



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

## **TESIS DE GRADO**

Previa a la obtención del título de:

**INGENIERO EN MARKETING**

### **TEMA:**

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN,  
COMERCIALIZACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE LOS  
PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN ALAUSÍ  
PARA EL PERIODO 2013-2014.

Juan José Pilco Quisatasi

Riobamba – Ecuador

2013

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Nosotros; Director y Miembro del Tribunal de la Tesis titulada “Propuesta estratégica de marketing para la difusión, comercialización y fortalecimiento de los principales atractivos turísticos del cantón Alausí para el periodo 2013-2014”

**CERTIFICAMOS:** Que la presente propuesta estratégica, ha sido desarrollada en su totalidad por el autor y prolijamente revisado por los miembros del tribunal.

**Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín**  
DIRECTOR DE TESIS

**Ing. Lilián Patricia Cáceres Ruíz.**  
MIEMBRO DE TRIBUNAL

## **AUTORIA**

Las ideas plasmadas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad del Autor.

**Juan José Pilco Quisatasi**

## **DEDICATORIA**

Doy gracias a Dios a la Santísima Virgen María y al Divino Niño Jesús quienes han guiado mi camino, mis pasos, y me han protegido en cada una de las cosas que he realizado, por todos estos años de aprendizaje y preparación me han dado la fuerza para seguir adelante rompiendo todas las barreras y obstáculos y así culminar con mi carrera con la culminación de mi proyecto de tesis planteado.

Esta tesis va dedicada a mis Padres César Pilco y Fany Quisatasi por sus esfuerzos y sacrificios, porque siempre me han dado su apoyo incondicional y su confianza y a todos mis familiares quienes confiaron en mí y por no haberles defraudado.

**Juan José Pilco Quisatasi**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por guiar mi camino por brindarme la sabiduría y aprendizaje para alcanzar mis metas personales y cumplir con mi objetivo propuesto.

Quiero agradecer a mis padres Cesar Pilco y Fany Quisatasi por ser los pilares fundamentales en mi vida en los momentos buenos y malos por haberme dado su apoyo moral y económico, a mis hermanos Cesar Pilco Q y Gabriel Pilco Q por ayudarme de una o de otra manera y apoyarme siempre, les quiero muchos hermanos, igualmente agradezco a mis Tíos, Familiares por estar conmigo día a día apoyándome incondicionalmente con sus consejos y regaños que me han servido para ser una mejor persona y saber lo que quiero ser en esta vida.

En especial agradezco a mi Abuelita mama Rosita Llangari, a mi Tía Hilda Pilco que de una otra forma me apoyaron en mi juventud con sus consejos, ahora desde el cielo me miran y me darán sus bendiciones por este logro en mi vida.

Agradezco al Ingeniero Harold Zabala, por aceptar ser el Tutor de Tesis para realizar este proyecto bajo su dirección y concretar con las ideas para el correcto desarrollo de la tesis.

A la Ingeniera Patricia Cáceres, por su disponibilidad de tiempo, y aporte en el trabajo realizado y encaminando a la finalización de la tesis.

Expreso mi gratitud al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Alausí y aquellas personas que de manera desinteresada supieron ayudarme con la información para la culminación de este trabajo.

Un agradecimiento a la ESPOCH, a la Escuela de Ingeniería en Marketing a las personas que estaban al frente de la escuela a sus directivos y a todos los profesores por sus conocimientos y experiencias impartidas que sirvieron de base para encaminarme en la elaboración de este proyecto.

## ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
Portada	
Certificación.....	I
Autoría.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Índice general.....	VI
Índice de tablas, cuadros, mapas.....	VIII
Índice de gráficos.....	XI
Índice de anexos.....	XII
Introducción.....	XIII

### CAPÍTULO I

1. El problema.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.1.1. Formulación del problema.....	1
1.1.2. Delimitación del problema.....	2
1.2. Justificación del problema.....	2
1.3. Objetivos.....	3
1.3.1. Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivo específico.....	3

### CAPÍTULO II

2. Marco teórico.....	5
2.1. Antecedentes investigativos.....	5
2.1.1 Antecedentes históricos.....	5
2.2. Fundamentación teórica.....	5
2.3. Hipótesis.....	22
2.3.1. Hipótesis general.....	22
2.3.2. Hipótesis específicas.....	22
2.4. Variables.....	23
2.4.1. Variable independiente.....	23
2.4.2. Variable dependiente.....	23
2.4.3. Operacionalización de variable.....	24

### **CAPÍTULO III**

3. Marco metodológico.....	27
3.1. Modalidad de la investigación.....	27
3.2. Tipos de investigación.....	27
3.3. Población y muestra.....	27
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos.....	29
3.5. Resultados.....	30

### **CAPITULO IV**

4. Marco propositivo.....	72
4.1. Título.....	72
4.2. Contenido de la propuesta.....	72
4.2.1. Inventario de los principales atractivos turísticos del cantón.....	72
4.2.2. Estrategias de comunicación.....	121
Conclusiones y recomendaciones.....	151
Conclusiones.....	151
Recomendaciones.....	152
Resumen.....	154
Summary.....	155
Bibliografía.....	156
Anexos.....	158



## ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Pág.
1.	Considera que es fácil de acceder a los lugares turísticos en el cantón Alausí.....	31
2.	Considera que es fácil de acceder a los lugares turísticos en el cantón Alausí.....	32
3.	Edad de los turistas.....	33
4.	Sexo.....	34
5.	País de origen o residencia.....	35
6.	Por qué razón visita el Ecuador.....	36
7.	Qué ciudades ha visitado.....	37
8.	En su tiempo libre que actividades le gusta hacer.....	39
9.	En el lugar que usted visita que exige en cuanto a hospedaje.....	40
10.	Qué servicios exige usted de un lugar turístico.....	41
11.	Cómo se enteró de la existencia de Alausí.....	43
12.	Qué atractivos turísticos del cantón Alausí desearía conocer usted a más del recorrido del tren hacia la nariz del diablo.....	44
13.	Considera que es fácil de acceder a los lugares turísticos en el cantón Alausí.....	46
14.	A través de qué medio de información cree usted que se debe difundir el turismo del cantón Alausí.....	47
15.	Edad de los pobladores.....	50
16.	Sexo.....	51
17.	Lugar de residencia.....	52
18.	Considera que los atractivos turísticos del cantón Alausí requieren de un fortalecimiento publicitario.....	54
19.	Del siguiente listado de atractivos turísticos, que debería impulsar más el cantón Alausí.....	55
20.	Cuándo visita o realiza turismo usted viaja con.....	56

21. Cuándo prefiere hacer turismo.....	58
22. Por qué tiempo permanece en el lugar que visita.....	59
23. Considera que es fácil de acceder a los lugares turísticos del cantón Alausí.....	61
24. A través de qué medio se informó de los lugares turísticos del cantón Alausí.....	62
25. A través de qué medio de información cree usted que se debe difundir el turismo del cantón Alausí.....	63
26. La gente en Alausí colabora con la difusión turística del cantón.....	64

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
1.	Operacionalización de variables.....	26
2.	Informe histórico de ingreso de turistas a la ruta del tren Alausí-Sibambe 2011.....	27
3.	Tipología pictográfica de los turistas.....	66
4.	Segmentos de turistas según los beneficios buscados.....	69
5.	Distancias hacia el cantón Alausí.....	74
6.	Cronograma de festividades.....	85
7.	Recursos disponibles en el cantón.....	120
8.	Estrategia de distribución, publicidad y promoción.....	124
9.	Estrategia de distribución, publicidad y promoción.....	132
10.	Estrategia de distribución, publicidad y promoción.....	134
11.	Estrategia de distribución, publicidad y promoción.....	136
12.	Estrategia de producto, comunicación y publicidad.....	139
13.	Estrategia de comunicación y publicidad.....	142
14.	Distribución, comunicación y publicidad.....	144

15. Comunicación y publicidad.....	146
16. Distribución y promoción.....	148
17. Presupuesto general.....	150

## **ÍNDICE DE MAPAS**

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
1.	Población límites ubicación.....	75
2.	Ruta turística urbana del cantón Alausí.....	86
3.	Ruta turística del sector rural del cantón Alausí.....	93
4.	Ruta turística camino del inca.....	96
5.	Ruta turística conchas petrificadas.....	100
6.	Ruta turística ozogoché atillo.....	103
7.	Ruta turística alausí - huigra.....	107
8.	Ruta turística nariz del diablo.....	112

## **ÍNDICE DE IMAGEN CORPORATIVA**

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
1.	Imagen corporativa.....	123

## ÍNDICE DE GRAFICOS

No.	Título	Pág.
1.	Considera que es fácil de acceder a los lugares turísticos en el cantón Alausí.....	31
2.	Considera que es fácil de acceder a los lugares turísticos en el cantón	
3.	Edad de los turistas.....	32
4.	Sexo.....	33
5.	País de origen o residencia.....	34
6.	Por qué razón visita el Ecuador.....	35
7.	Qué ciudades ha visitado.....	36
8.	En su tiempo libre que actividades le gusta hacer.....	38
9.	En el lugar que usted visita que exige en cuanto a hospedaje.....	39
10.	Qué servicios exige usted de un lugar turístico.....	40
11.	Cómo se enteró de la existencia de Alausí.....	42
12.	Qué atractivos turísticos del cantón Alausí desearía conocer usted a más del recorrido del tren hacia la nariz del diablo.....	43
13.	Considera que es fácil de acceder a los lugares turísticos en el cantón Alausí.....	45
14.	A través de qué medio de información cree usted que se debe difundir el turismo del cantón Alausí.....	46
15.	Edad de los pobladores.....	48
16.	Sexo.....	50
17.	Lugar de residencia.....	51
18.	Considera que los atractivos turísticos del cantón Alausí requieren de un fortalecimiento publicitario.....	53
19.	Del siguiente listado de atractivos turísticos, que debería impulsar más el cantón Alausí.....	54 55
20.	Cuándo visita o realiza turismo usted viaja con.....	57
21.	Cuándo prefiere hacer turismo.....	58
22.	Por qué tiempo permanece en el lugar que visita.....	60

23. Considera que es fácil de acceder a los lugares turísticos del cantón Alausí.....	61
24. A través de qué medio se informó de los lugares turísticos del cantón Alausí.....	62
25. A través de qué medio de información cree usted que se debe difundir el turismo del cantón Alausí.....	63
26. La gente en Alausí colabora con la difusión turística del cantón.....	65
27.Cuál de estos slogans sería el ideal para promocionar el cantón Alausí.....	121

## ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Pág.
1.	Encuesta piloto.....	159
2.	Cuestionario de encuestas.....	161
3.	Acta de cantonización del cantón Alausí.....	165
4.	Acta de independencia del cantón Alausí.....	166

## **INTRODUCCIÓN**

El Cantón Alausí se ubica en el centro de la región sierra y está atravesada por el sistemas hidrográfico del río Chanchan. Es un territorio diverso por su relieve montañoso, sus paisajes y sus climas. Es una provincia multicultural, con una importante población rural, una mayoritaria población femenina y altos índices de migración en especial hacia Estados Unidos Y Europa.

Se caracteriza por un relieve accidentado en el que predominan las elevaciones alternadas por páramos y sistemas de menor altura y un sistema lacustre formado por lagunas, en los cuales se ha desarrollado una gran variedad de ecosistemas que constituyen un atractivo turístico y científico.

El clima predominante es el templado; no obstante existe una importante variabilidad de climas, debida a la diversidad de pisos ecológicos, ya que su territorio en la Costa desciende hasta una altitud de 400 msnm. Así, se encuentran zonas con clima tropical húmedo, desértico y templado; sectores donde predomina el clima frío de páramo hacienden (3000 msnm.)

Esta variedad geográfica y climática hacen posible la producción de una gran diversidad de alimentos.

La combinación de todos estos factores hace que el cantón Alausí ofrezca una vasta variedad de atractivos turísticos, como las lagunas de Ozogоче, sitios de interés arqueológico, y el más representativo la nariz del Diablo o el tramo del ferrocarril más difícil del mundo.

En este sentido, el Gobierno Municipal, la Cámara de Turismo de Alausí y los actores sociales, económicos y comunitarios involucrados en la gestión y desarrollo de este territorio, manifiestan su voluntad de contar con una propuesta estratégica de marketing para la difusión, comercialización y

fortalecimiento de los principales atractivos turísticos con el ánimo de potenciar las sinergias y desarrollo del turismo en la zona.



## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.1.1. Formulación del problema**

El Cantón Alausí es uno de los Cantones más Antiguos de la Provincia de Chimborazo su Independencia fue un 13 de noviembre de 1820 donde Alausí proclamo su libertad política. En Nuestro cantón no existe programas, propuestas que se empleen para la difusión, comercialización y fortalecimiento turístico de los atractivos turísticos iconos que tiene el Cantón Alausí por la cual esta problemática no acido solucionada por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Alausí promocionar al cantón turística mente y posicionarle como iconos turísticos.

Las autoridades locales, no han fijado lineamientos para orientar su trabajo, evidenciando como la falta de planificación ha incidido en su desarrollo; de ahí que los recursos obtenidos han sido invertidos en forma no efectiva, dejando en segundo lugar requerimientos prioritarios. En los últimos años la herramienta de Presupuesto Participativo, no se han visto resulta que hayan ayudado al fortalecimiento turístico en el Cantón Alausí.

En la actualidad el Ministerio de Turismo Regional 3 ha puesto mucho empeño en realizar convenios con la Municipalidad, Ministerio de Patrimonio, empresa de Ferrocarriles del ecuador y los actores sociales que interviene en el turismo, así como impulsar nuevos proyectos que se promueven y se pretenden implementar, con lo cual se pretende aprovechar los recursos turísticos que posee Alausí. Es necesario mencionar que la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador se enfocan en el principal recurso turístico que es la Nariz del Diablo, situación que favorece al turismo regional lo que ayudará a dar a conocer el

verdadero icono turístico que posee el Cantón Alausí tanto en lo Natural, Cultural, Arqueológico, Arquitectónico y Ferroviario.

### **1.1.2. Delimitación del problema**

El problema está delimitado espacialmente a la propuesta estratégica de marketing para la difusión, comercialización y fortalecimiento de los principales atractivos turísticos del cantón Alausí en el periodo 2013-2014.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

El Cantón Alausí se encuentra ubicado en el centro del callejón interandino, tiene un gran potencial de atractivos turísticos que pueden ser aprovechados estos sitios turísticos, con una amplia gama de paisajes y variedades constituye un deleite para el visitante ,ante insuficientes investigaciones se hace evidente la necesidad de contar con un estudio que ayude con las propuestas o programas estratégicas de marketing para difundir, comercializar y fortalecer los atractivos iconos del cantón y de los productos turísticos que posee el mismo.

El tema se lo aborda y justifica en función de las siguientes implicaciones:

- **implicaciones sociales.-** Toda idea sobre marketing, que impulse e incremente la competitividad de las organizaciones y empresas en todas las localidades de la provincia de Chimborazo ecuador, será bien vista por la localidad y el mundo, especialmente si estas promueven el turismo sostenible, y sustentable en función del patrimonio cultural, arquitectónico, recursos naturales y culturales en las regiones.

- **Implicaciones prácticas,** La propuesta estratégica de Marketing, nos ayudará a resolver algunos problemas prácticos como de donde provendrán los recursos económicos para impulsar campañas de información y comunicación.
- **Implicaciones teóricas,** con el desarrollo de una propuesta estratégica de marketing, se espera tener una exploración fructífera por los lineamientos teóricos y conceptuales entorno al mismo, a la vez de construir un banco de datos de apoyo para nuevas iniciativas de investigación en este campo.
- **implicaciones metodológicas,** Es evidente que todos los estudios que se llevan a cabo en el marketing, pueden ayudar a crear un nuevo instrumento de carácter técnico de recolección y análisis de información.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar la Propuesta de Marketing para la Difusión, Comercialización y Fortalecimiento de los Principales Atractivos Turísticos del Cantón Alausí para el periodo 2013 – 2014.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Efectuar un diagnostico situacional de los Principales Atractivos Iconos turísticos y fomentar la recuperación Turística del Cantón Alausí al igual que a mediano y largo plazo brindará una oportunidad de dinamismo económico del cantón optimizando sus recursos.

- Realizar una Investigación de Mercados, para determinar las expectativas del mercado en lo concerniente a necesidades, gustos y preferencias relacionadas con el servicio turístico de lo que desean los clientes.
- Establecer programas destinados al desarrollo turístico que facilite a los visitantes conocer, admirar y disfrutar de los potenciales turísticos que ofrece el cantón.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEORICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

##### **2.1.1. Antecedentes históricos**

Dentro del ámbito estratégico del marketing, en la provincia de Chimborazo, y en particular en el cantón a Alausí no se ha realizado una Propuesta estratégica de marketing para la difusión, comercialización y fortalecimiento de los principales atractivos turísticos del cantón Alausí, ni en el pasado, ni en la actualidad; por lo que la investigación busca entregar una propuesta estrategia de marketing para el presente y el futuro, la misma que permitirá posicionar técnica y adecuadamente al cantón Alausí como la capital del turismo en el centro sierra del país.

#### **2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **a.) Marco Teórico**

##### **Marketing**

La American Marketing Asociation (AMA), en el año 2008, dio a conocer una nueva definición de la mercadotecnia, que introduce de manera explícita el papel cada vez más importante que esta disciplina está jugando en la sociedad: Esta es la definición nueva:

"Mercadotecnia es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y a la sociedad en general" (Guerrero Chávez, 2008)

La definición anterior decía:

"La mercadotecnia es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones del cliente de modo que beneficien a la organización y los accionistas.

Como se puede apreciar deja de ser una función organizacional, lo que refleja su crecimiento como disciplina fuera de las organizaciones y desaparece la administración de relaciones con clientes quizá porque sería reiterativo incluirla.

En su obra Fundamentos de Marketing Philip Kotler, el término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia (cabe aclarar para evitar confusiones que el Marketing pertenece a la ciencia de la Administración, este es una sub-ciencia o área de estudio de esta) de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. (Kotler, 2008, p. 712.)<sup>1</sup>

En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo. Por otra parte, la palabra marketing está reconocida por el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE); aunque se admite el uso del anglicismo, la Real Academia Española (RAE) recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia. La adaptación gráfica de marketing propuesta por la RAE es marketing.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

---

<sup>1</sup>Kotler, Philip (2008). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 725.

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio». Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing

todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

En una empresa, normalmente, el área comercial abarca el área de marketing y el de ventas para brindar satisfacción al cliente. Los conceptos de marketing, mercadotecnia, mercadeo y comercialización se utilizan como sinónimos. No obstante, el término marketing es el que más se utiliza y el más extendido.

### **Las «cuatro "P's"»**

El Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing utiliza herramientas como el Marketing Mix que involucran las Cuatro P del profesor Eugene Jerome McCarthy.

**Producto:** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:



1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

**Precio:** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

- Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste.
- Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.
- Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
  - Los costes de producción, distribución.
  - El margen que desea obtener.
  - Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
  - Las estrategias de Marketing adoptadas.
  - Los objetivos establecidos.

**Plaza o Distribución:** Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

**Promoción.**-Persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la promoción son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

### **Servicios Turísticos.-**

En algunos casos, el término “producto turístico” es confundido con otros conceptos a los cuales se les da un significado similar, tales como patrimonio turístico, oferta turística, o recurso turístico.

El producto turístico integra tanto los recursos, como la oferta y el patrimonio pero es algo más.

La definición que recoge el autor Miguel Ángel Acerenza(2013) sobre el producto turístico sería la siguiente: “Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.” (Acerenza2013 Pág. 24).

Todos estos elementos que conforman el producto turístico se resumen en tres: recursos turísticos, infraestructuras, y empresas y servicios turísticos.

Los recursos turísticos pueden ser relacionados con la naturaleza, con la historia, o con la cultura viva del destino turístico.

Para el producto turístico deportivo es importante los recursos naturales, es decir aquellos recursos turísticos que aporta el espacio natural.

En cuanto a las infraestructuras, son los elementos físicos, públicos y privados necesarios para el acceso del destino y disfrute de su oferta turística por parte del turista como pueden ser por ejemplo; infraestructuras de transporte (carreteras, aeropuertos, aparcamientos), de sanidad (hospitales, centros de salud) de seguridad y protección del turista, (policía, protección civil, embajadas), de energía (alumbrado de calles), de señalización turística (paneles, monolitos con información turista de los destinos), hidráulicas ( abastecimiento y evacuación de aguas).

Al hablar de servicios turísticos nos referimos a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico y que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo (empresas

intermediarias, de transporte, alojamiento, organizadoras de actividades deportivas, etc.).

### Características de los servicios y productos turísticos (deportivos)

Los servicios y productos del sector turístico presentan algunas características diferentes a los productos del sector industrial, los cuales deben ser tenidos en cuenta a la hora de su comercialización.

Algunas características son;

El servicio turístico es intangible.

La experiencia turística no se puede transferir.

El servicio no puede probarse, por tanto corre el riesgo de clientes insatisfechos.

El producto no vendido, se ha perdido.

El servicio produce un derecho de uso sin transferir la propiedad.

El cliente es quien acude a la compra.

El contacto con el cliente en la mayoría de los casos suele ser directo.

El cliente participa en la producción.

### Peculiaridades de los servicios y productos turísticos deportivos

Los servicios y productos turísticos, al igual que los productos turísticos deportivos tienen algunos factores que complican su organización y su venta y que deben ser tenidas en cuenta por las empresas turísticas.

### **Objeto del estudio del marketing**

Los clientes. Es obvio que los productos o servicio se buscan mejor y mucho más rápido si estos están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacer

alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.

Las personas que trabajan en la empresa. La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.

Los accionistas. Quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.

La sociedad. Una empresa debe ser benéfica para la sociedad.[cita requerida]  
Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas (cuando los hay), pero no ayudan al bienestar social.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

## **El marketing estratégico**

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos

sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.<sup>2</sup>

### **La ejecución del programa de marketing**

Es decir asignarle al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

### **Control**

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos.

Tendencias actuales en marketing.

Después de un marketing orientado al mercado, algunos autores se decantan por la orientación al marketing social, mientras que otros autores indican un cambio paradigmático, surgiendo otras orientaciones como por ejemplo:

---

<sup>2</sup>Kotler, Philip (2008). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 740.

marketing social, marketing relacional (Alet, Barroso y Martin), marketing 1x1 (Rogers,yPeppers), Warketing, marketing holístico (Kotler), entre otras.

- "Marketing social" u orientación a la responsabilidad social (marketing responsable): Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.
- Marketing relacional: orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.
- Marketing holístico (Kotler, 2008): orientación que completa marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional.
- Dayketing: Una herramienta de marketing con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.
- Warketing: El arduo combate que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas, exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado, el valor combativo de una tropa, lo da la capacidad del comandante y de su gente.

## **Marketing Mix**

(RUPIEL, 2006, Pág 25), en su obra “La Publicidad efectiva y dirigida”, manifiesta:

El "marketing mix" es un conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables, que trabajan juntos para alcanzar los objetivos de la empresa. Elementos de la mezcla de marketing se refieren a menudo como "las cuatro P"

Producto- Un objeto tangible o un servicio intangible que es producida en masa o fabricado según escala con un volumen específico de las unidades. Productos intangibles son a menudo el servicio en base al igual que la industria del turismo y la industria hotelera. Ejemplos típicos de una producción masiva objeto tangibles. Una masa menos evidente, pero en todas partes producidas servicio es un sistema operativo del ordenador.

Precio-El precio es la cantidad que un cliente paga por el producto. Se determina por un número de factores que incluyen la cuota de mercado, la competencia, los costes de material, la identidad del producto y el valor percibido del cliente del producto. El negocio puede aumentar o disminuir el precio del producto en caso de otras tiendas tienen el mismo producto.

Lugar- Lugar representa la ubicación donde se puede comprar un producto. A menudo se conoce como el canal de distribución. Puede incluir cualquier tienda física, así como tiendas virtuales en Internet.

Promoción –Promoción representa al conjunto de las comunicaciones que un vendedor puede utilizaren el mercado. Promoción consta de cuatro elementos distintos: publicidad, relaciones públicas, el boca a boca y el punto de venta.

### **Herramientas de la Comunicación Mix**

Dentro de las principales herramientas de la comunicación MIX están:

La Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas y Fuerza de comunicación que nos ayudarán a lograr el posicionamiento y la transmisión de información del Programa de Educación e Interpretación Ambiental Provincial del Gobierno



Autónomo Descentralizado de Chimborazo para la promoción de su programa, además de incentivar a corto plazo para conseguir un aumento rápido de conciencia sobre el cuidado del medio ambiente a través de un medio de comunicación, donde cada uno establece su incidencia:

- “Publicidad.- Pública, Penetrante, Expresiva, Impersonal
- Promoción de ventas.- Comunicación, Incentivo, Invitación
- Relaciones públicas.- Alta credibilidad, Habilidad para captar otro cliente“

Los canales de comunicación que podemos utilizar son: Diarios, Revistas, Vallas, Televisión, Radio, Folletos, Disminución de precio, Aumento de cantidad, Facilidad de pago, Regalos, Ferias de muestras, Noticias de prensa, Obras de caridad, Publicaciones, Informes anuales, Telemarketingentre otras que la organización utilizará.

Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

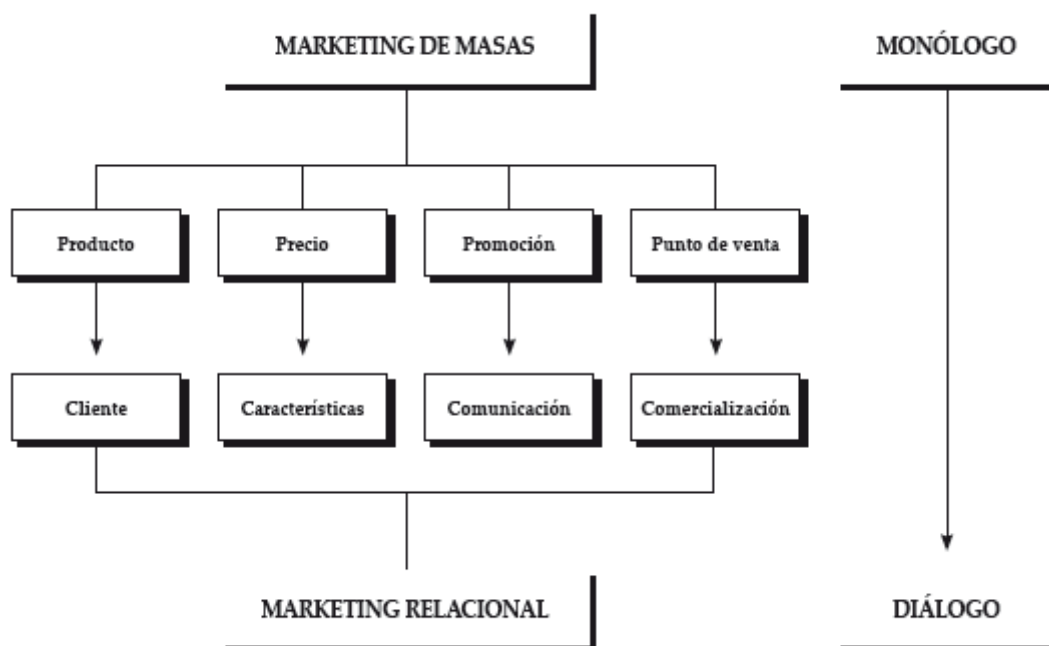
- Product --> Producto
- Place --> Distribución - Venta
- Promotion --> Promoción
- Price --> Precio

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según nuestro criterio existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en

consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

Sin embargo, la evolución del mercado ha hecho que del también denominado marketing de masas pasemos al marketing relacional o «cuatro ces», donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing, como es la tendencia en el siglo XXI.

Diagrama Evolución del marketing



### Objetivos del marketing. Mix

- Planificar y ejecutar la concepción del producto,

- Planificar la fijación de precios,
- Ejecutar la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto a objetivos individuales como a los de las organizaciones. (Smith-Sebasto, 2010, Pág, 28-35).

## **b.) Marco conceptual**

**Análisis Competitivo.**-Es el estudio de las cinco fuerzas que forman el entorno competitivo (proveedores, productos sustitutivos, rivalidad, clientes y competidores) mediante un análisis DAFO. (Equipo Softonic, Diccionario Relacionado con Marketing y E-marketing, Pág, 13)

**Base de Datos de Marketing - Marketing Data Base.**Base de datos que contiene referencias sobre clientes y clientes potenciales. Esta base puede ser ampliada, analizada, para obtener la información precisa. (Equipo Softonic, Diccionario Relacionado con Marketing y E-marketing, Pág, 18)

**Demanda.**- Es el deseo de adquirir un producto, pero con el agregado de que se tiene que tener la capacidad de adquirirlo (económica, de acceso, legal).

**El Cliente:** El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. [Komiya S; Raúl; Marketing Pymes, pág. 145].

El marketing no crea las necesidades, estas son inherentes a las personas, el marketing orienta los deseos y crea demanda de determinado producto, servicio y marca. . [Komiya S; Raúl; Marketing Pymes, pág. 146]

**El Mercado:** Mercado es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. [Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición)]

**El Servicio.-** El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es "un valor agregado para el cliente", y en ese campo el cliente es cada vez más exigente. [Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición)]

**Estrategias de Comunicación.-** Una estrategia es una serie de acciones que determinamos para lograr un objetivo, por lo tanto, podríamos decir que una estrategia de comunicación es un conjunto de acciones de comunicación. [Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición)]

**FocusGroup.-**Un grupo de personas pertenecientes a un mismo mercado meta, entrevistados por un moderador como parte de un escenario de investigación de mercadotecnia. Consiste entre 6 y 10 personas y el moderador que discuten directamente cuestiones del producto a investigar, hacen preguntas acerca de las necesidades, percepciones, sentimientos, y

preferencias de los participantes. (Equipo Softonic, Diccionario Relacionado con Marketing y E-marketing, Pág, 54)

**Imagen Corporativa.**-La identidad o percepción de sí misma, que una organización intenta proyectar a sus públicos, usualmente mediante publicidad corporativa. (Ver Publicidad corporativa). (Equipo Softonic, Diccionario Relacionado con Marketing y E-marketing, Pág, 75)

**Impacto.**-Técnica la cual consiste en impresionar con un mensaje promocional a la audiencia. (Equipo Softonic, Diccionario Relacionado con Marketing y E-marketing, Pág, 77)

**La Imagen:** La imagen empresarial es un reflejo de lo que es en si la organización como la imagen personal, crea la primera impresión en el cliente y todos sabemos lo que significa una buena primera impresión, es más muy probablemente, antes de entrar a uno de nuestros locales, el cliente ya se habrá formado una imagen de nosotros por lo que le han contado terceros o la publicidad que ha visto (en caso de que la haya). [CUTROPIA FERNANDEZ, Carlos, Pmk Manager Plan De Marketing, 1ra Edición]

**Posicionamiento.**- Técnica de Marketing que se utiliza para crear una imagen o identidad para un producto, marca o empresa. Es el lugar que un producto ocupa en un mercado determinado, tal como lo percibe el público objetivo. [Rafael Muñoz González, Marketing en el Siglo XXI, 2da Edición]

**Referencia.**-Técnica utilizada al momento de vender que consiste en utilizar el nombre de una persona para así introducirse uno mismo a un posible comprador. (Equipo Softonic, Diccionario Relacionado con Marketing y E-marketing, Pág, 143)

**Segmentación del Mercado.**-Consiste en la división del mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características.(Equipo Softonic, Diccionario Relacionado con Marketing y E-marketing, Pág, 149)

## **2.3. HIPÓTESIS**

### **2.3.1. Hipótesis general**

Propuesta estratégica de marketing para la difusión, comercialización y fortalecimiento de los principales atractivos turísticos del cantón Alausí, permitirá fortalecer el posicionamiento en turismo que este cantón tiene en el periodo 2013-2014

### **2.3.2. Hipótesis específicas**

- A mayor conocimiento de los principales atractivos iconos turísticos del cantón Alausí, mayor oportunidad de dinamismo en el sector turístico del cantón.
- A mayor conocimiento técnico sobre el mercado, mayor número de clientes atendidos en función de sus expectativas.
- Con programas destinados al desarrollo turístico que facilite a los visitantes conocer, admirar y disfrutar de los potenciales turísticos que ofrece el cantón, se logrará mayor número de turistas en el cantón Alausí.

## **2.4. VARIABLES**

### **2.4.1. Variable Independiente**

Propuesta estratégica de marketing

### **2.4.2. Variable dependiente**

Fortalecimiento y posicionamiento turístico de Alausí

### 2.4.3. Operacionalización de variables

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES O CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Variable Independiente</p> <p>Propuesta estratégica de <b>marketing</b>.</p> <p>Propuesta estratégica con la cual se pretende lograr un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.</p>	<p>Propuesta</p> <p>Estrategia</p> <p>proceso social</p> <p>Proceso administrativo</p> <p>Grupos e individuos</p> <p>satisfacción de</p> <p>necesidades</p> <p>crear e intercambiar</p> <p>bienes y servicios</p>	<p>Turistas Nacionales que visitaron el cantón.</p> <p>Turistas extranjeros que visitaron el cantón.</p> <p>Numero de medios de información en la localidad.</p> <p>Grado de colaboración de las personas hacia el turismo</p>	<p>¿Considera que los atractivos turísticos requieren un fortalecimiento?</p> <p>¿A través de qué medio de información cree que se debe difundir el turismo del cantón Alausí.?</p> <p>¿Considera que es fácil acceder al cantón Alausí.?</p>	<p>Encuestas</p> <p>Cuestionario</p> <p>A turistas Nacionales</p> <p>Turistas Extranjeros</p>



			¿Es necesario que la gente de Alausí colabore con la difusión turística del cantón?	
<b>CONCEPTUALIZACION</b>	<b>DIMENSIONES O CATEGORÍAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>TECNICAS E INSTRUMENTOS</b>
Variable Dependiente  Posicionamiento turístico de Alausí	Proyección de un artículo o servicio como poseedor de una imagen deseada, para hacerlo atractivo a una parte del mercado de ese tipo de artículo.	Número de Visitantes Nacionales, y extranjeros en el cantón Alausí.  Información adecuada en el mercado.	¿El turista prefiere pasar mucho tiempo en el lugar que visita?  ¿En el lugar que visita el turista existe adecuado hospedaje?	Encuestas Cuestionario A turistas Nacionales Turistas Extranjeros

		<p>Crecimiento del turismo en el cantón.</p> <p>Inversiones en turismo.</p>	<p>¿Existe variedad de atractivos turísticos en el cantón Alausí.?</p> <p>¿Existe en el Cantón Todos los servicios que un turista necesita?</p>	
--	--	---	---	--

**Cuadro No.1:** Operacionalización de variables

## CAPITULO III

### 3. MARCO METODOLOGICO

#### 3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación tiene el carácter exploratorio, descriptivo y longitudinal

#### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para determinar la población de turistas en el cantón Alausí, se procede a utilizar el informe histórico de ingreso de turistas nacionales y extranjeros a la ruta del tren Alausí - Sibambe 2011

Cuadro N° 2: Informe histórico de ingreso de turistas a la Ruta del Tren Alausí - Sibambe 2011 GERENCIA REGIONAL SUR EMPRESA DE FERROCARRILES ECUATORIANOS INFORME DE VISITANTES AÑO 2011.

MES	# Turistas - Auto ferro y Locomotora	Porcentaje
Enero	1094	3,07%
Febrero	1029	2,89%
Marzo	2443	6,86%
Abril	1900	5,34%
Mayo	3514	9,87%
Junio	2915	8,19%
Julio	4608	12,94%
Agosto	6776	19,03%
Septiembre	2604	7,31%
Octubre	4902	13,77%
Noviembre	2064	5,80%
Diciembre	1753	4,92%
<b>TOTAL</b>	<b>35601</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Boletín de estadísticas Turísticas 2006-2010 Ministerio de Turismo

**Elaborado por:** El Autor

La población constituye 35601 turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad Alausí durante el año 2011, y según la empresa de Ferrocarriles del Ecuador, su unidad de ventas contabilizó 16200 turistas extranjeros que visitaron el cantón vía compra de boletos del Ferrocarril durante ese año.

Al ser amplia la población de turistas que visita el cantón Alausí y siendo necesario tener una muestra representativa de la población turística, se extraerá una muestra representativa en función de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

**Dónde:**

**n** = Tamaño de la muestra

**Z** = Nivel de confiabilidad (1,96)

**p** = Probabilidad de ocurrencia

**q** = Probabilidad de no ocurrencia 1 –p

**N** = Población turística del cantón Alausí(35601)

**E**= Error de muestreo 0,05 (5%) ( el Más utilizado por el nivel de confianza)

## **Turistas Nacionales**

$$n = \frac{(z^2) \times N \times p \times q}{(e^2 \times (N-1)) + (z^2) \times p \times q}$$

$$n = \frac{(1.96^2) \times 19401 \times 0,87 \times 0,13}{(0.005 \times (19401-1)) + (1.96^2) \times 0,87 \times 0,13}$$

$$n = \frac{8429,44}{48,93}$$

$$n = 172$$

### Turistas Extranjeros

$$n = \frac{(z^2) * N * p * q}{(e^2 * (N-1)) + (z^2) * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96^2) \times 16200 \times 0,87 \times 0,13}{(0.05^2 \times (16200-1)) + (1.96^2) \times 0,87 \times 0,13}$$

$$n = \frac{9957,4272}{41,11}$$

$$n = 242$$

Es decir se aplicarán los instrumentos de recolección de datos (encuestas a 172 turistas nacionales y a 242 turistas extranjeros de manera aleatoria.

Para tener mayor exactitud en la información que se requiere, se aplica una encuesta piloto a 30 turistas nacionales y 20 extranjeros. (Ver anexo No. 1)

### 3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En función del problema de investigación se utilizarán los siguientes métodos:

- **Método Inductivo.**-Permite desarrollar y analizar cada objetivo específico que contempla la Propuesta estratégica de marketing iniciando desde lo más minucioso y concluyendo un el marco propositivo general para obtener beneficios y ventajas competitivas en cantón así se podrá establecer un diagnóstico por partes que identifique fortalezas y debilidades en miras de crear estrategias diferenciales y competitivas para posicionar el turismo en la zona de influencia de la investigación.
- **Método Analítico.**- Nos permite fortalecer un proceso con el fin de clasificar los datos recolectados durante todo el tiempo de la investigación, filtrarlos y organizarlos de una forma científica que nos permita obtener información y llegar a un análisis para la toma posterior de decisiones empresariales.

### 3.5. RESULTADOS

#### A.) Encuesta Piloto

##### Hallazgos

La pregunta No. 6 realizada a los turistas nacionales:

**¿Considera que es fácil de acceder a los lugares turísticos en el cantón Alausí?**

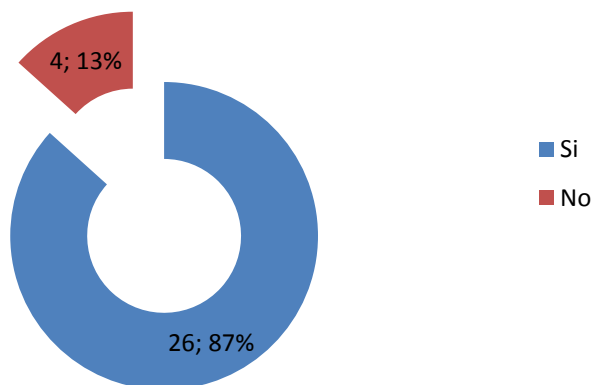
**TABLA No. 1**

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	26	87%
2	No	4	13%
	TOTAL	30	100%

**FUENTE:** Encuesta realizada a la Población del cantón Alausí

**ELABORADO POR:** El Investigador ver anexo No.1

**GRÁFICO No. 1**



**ANÁLISIS:** Los turistas manifiestan en su mayoría 87% consideran que es fácil el acceso a los lugares turísticos en el cantón Alausí, sin embargo un 13% grupo reducido de ellos cree que no lo es.

Por otro lado se ha podido establecer que los turistas internacionales sobre la misma pregunta manifiestan en su mayoría 80% que si es fácil acceder a los lugares turísticos del cantón Alausí. Y un grupo reducido de ellos 20% cree lo contrario.

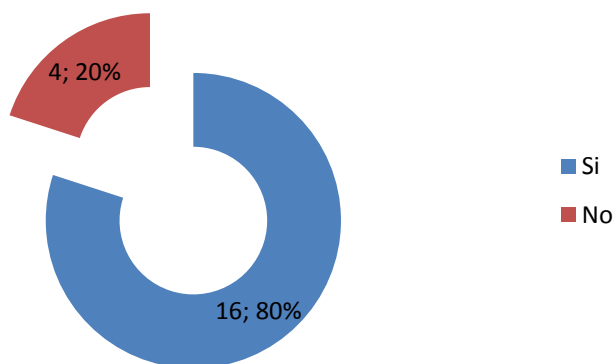
**TABLA No. 2**

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	16	0,8
2	No	4	0,2
	<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada a los turistas extranjeros que visitan el cantón Alausí

**ELABORADO POR:** El Investigador ver anexo No.1

**GRÁFICO No. 2**



### **Análisis**

En la actualidad se puede afirmar la opinión de los turistas tanto nacionales como extranjero gracias a la intervención del gobierno nacional a través de sus ministerios mantiene las vías en buen estado, lo que promueve y facilita que la gente tanto nacional como extranjera se decidan a viajar por el país.

### **B. Encuesta definitiva**



## ENCUESTA PARA LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN EL CANTON ALAUSI

**TABLA Nº 3**

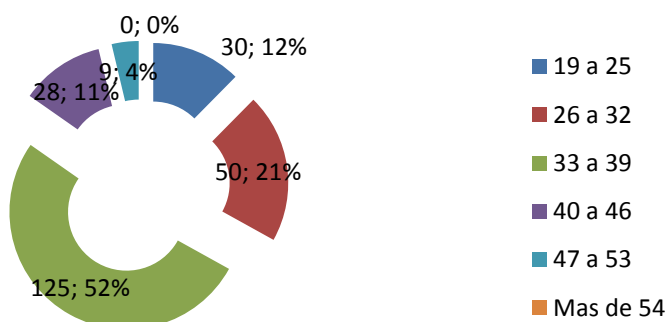
### A. EDAD DE LOS TURISTAS

Nº	ALTERNATIVAS	F	%
1	19 a 25	30	12
2	26 a 32	50	21
3	33 a 39	125	52
4	40 a 46	28	11
5	47 a 53	9	4
6	Más de 54	0	
<b>TOTAL</b>		<b>242</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas extranjeros que visitan el cantón Alausí.

**Elaborado:** El Investigador

**GRAFICO No.3**



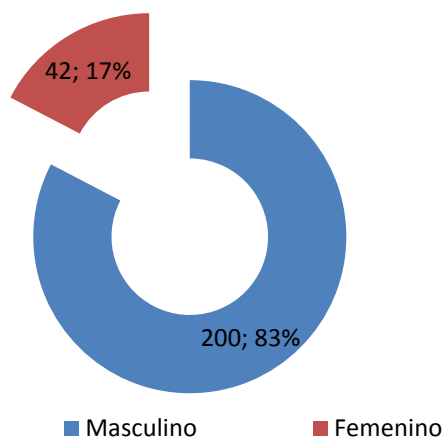
**TABLA Nº 4**  
**SEXO**

Nº	ALTERNATIVAS	F	%
1	Masculino	200	83
2	Femenino	42	17
<b>TOTAL</b>		<b>242</b>	

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas extranjeros que visitan el cantón Alausí.

**Elaborado:** El Investigador

**GRAFICO No.4**



**TABLA Nº 5**  
**B. PAÍS DE ORIGEN O RESIDENCIA**

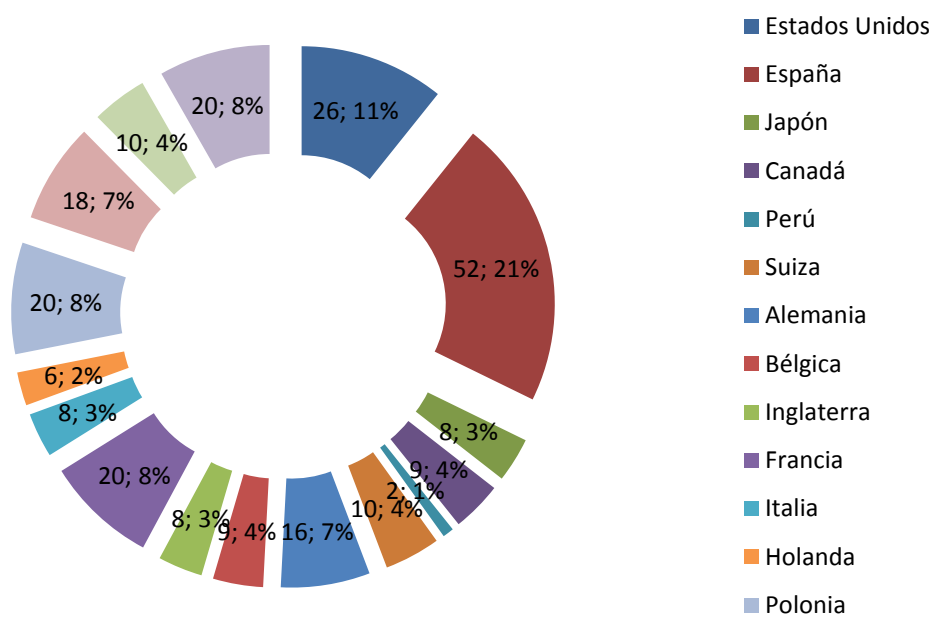
Nº	ALTERNATIVAS	F	%
1	Estados Unidos	26	11
2	España	52	21
3	Japón	8	3
4	Canadá	9	4

5	Perú	2	0
6	Suiza	10	4
7	Alemania	16	7
8	Bélgica	9	4
9	Inglaterra	8	3
10	Francia	20	8
11	Italia	8	3
12	Holanda	6	2
13	Polonia	20	8
14	Argentina	18	7
15	Portugal	10	4
16	China	20	8
<b>TOTAL</b>		<b>370</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas extranjeros que visitan el cantón Alausí.

**Elaborado:** El Investigador

**GRAFICO No.5**



### ANÁLISIS:

La edad de los turistas que visitan nuestro país está comprendida en los 19- a 54 años de edad, sobresaliendo la edad de 33 a 39 años, el sexo masculino es el que viaja al cantón Alausí, en un porcentaje del 21%, el país de origen de los turistas es España, por lo que podemos decir que los turistas son jóvenes los que visitan nuestro país.

### 1.¿POR QUÉ RAZÓN VISITA EL ECUADOR?

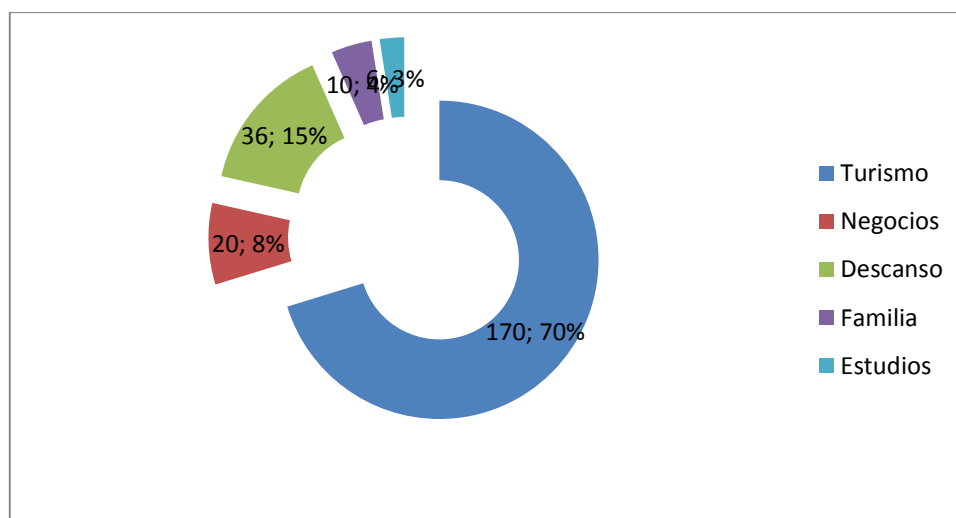
TABLA Nº 6

Nº	ALTERNATIVAS	F	%
1	Turismo	170	70
2	Negocios	20	8
3	Descanso	36	15
4	Familia	10	4
5	Estudios	6	3
TOTAL		242	100

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas extranjeros que visitan el cantón Alausí.

**Elaborado:** El Investigador

GRAFICO No. 6



## ANÁLISIS:

Al observar la gráfica podemos ver que el 70% de los turistas que visitan el cantón Alausí, lo realizan por turismo, por lo que podemos decir que el país presenta un alto porcentaje de afluencia de turistas.

## 2. ¿QUÉ CIUDADES HA VISITADO?

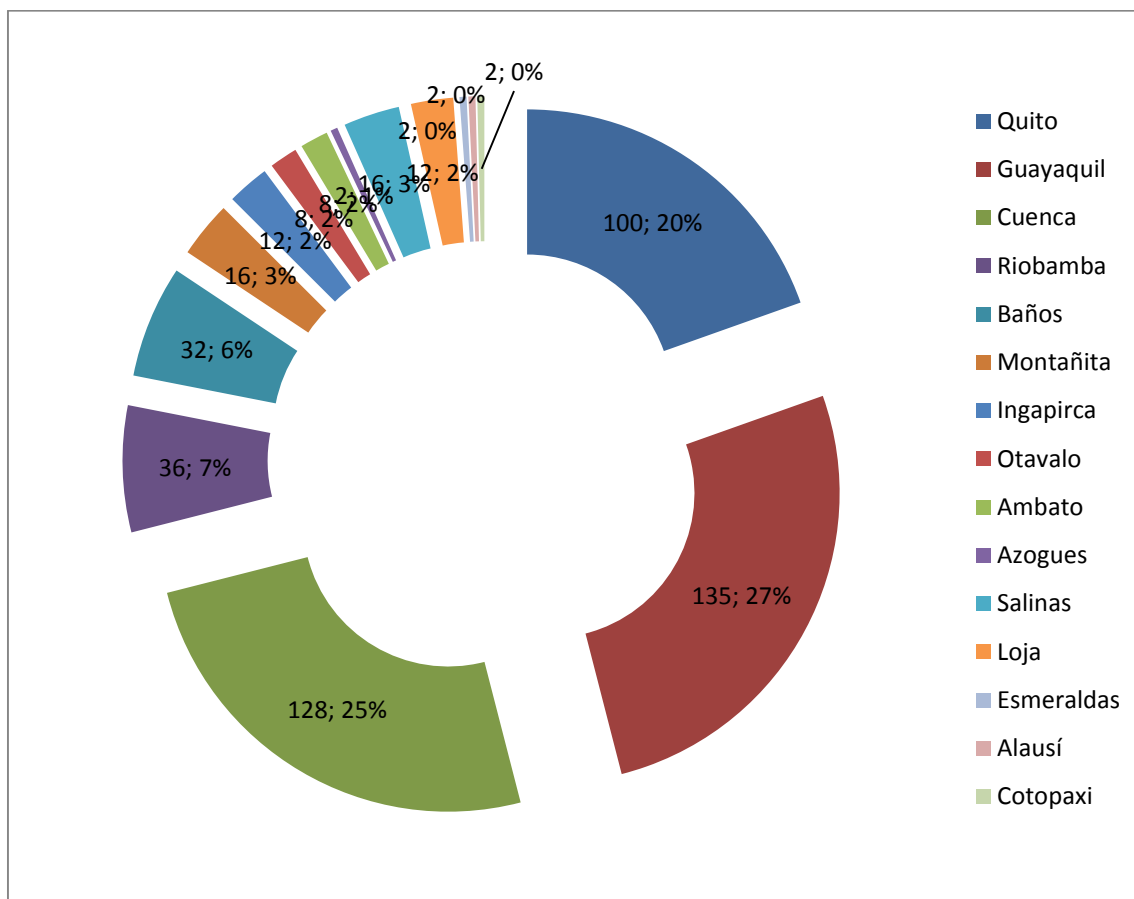
TABLA N° 7

Nº	ALTERNATIVAS	F	%
1	Quito	100	20
2	Guayaquil	135	27
3	Cuenca	128	25
4	Riobamba	36	7
5	Baños	32	6
6	Montañita	16	3
7	Ingapirca	12	2
8	Otavalo	8	2
9	Ambato	8	2
10	Azogues	2	1
11	Salinas	16	3
12	Loja	12	2
13	Esmeraldas	2	0
14	Alausí	2	0
15	Cotopaxi	2	0
TOTAL		519	

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas extranjeros que visitan el cantón Alausí.

**Elaborado:** El Investigador

GRAFICO No. 7



### ANÁLISIS:

Al observar la gráfica podemos decir que el 27% de los turistas que visitan nuestro país, lo hacen hacia la ciudad de Guayaquil, por lo que podemos decir que los turistas les gusta el clima cálido.

### 3. ¿EN SU TIEMPO LIBRE QUE ACTIVIDADES LE GUSTA HACER?

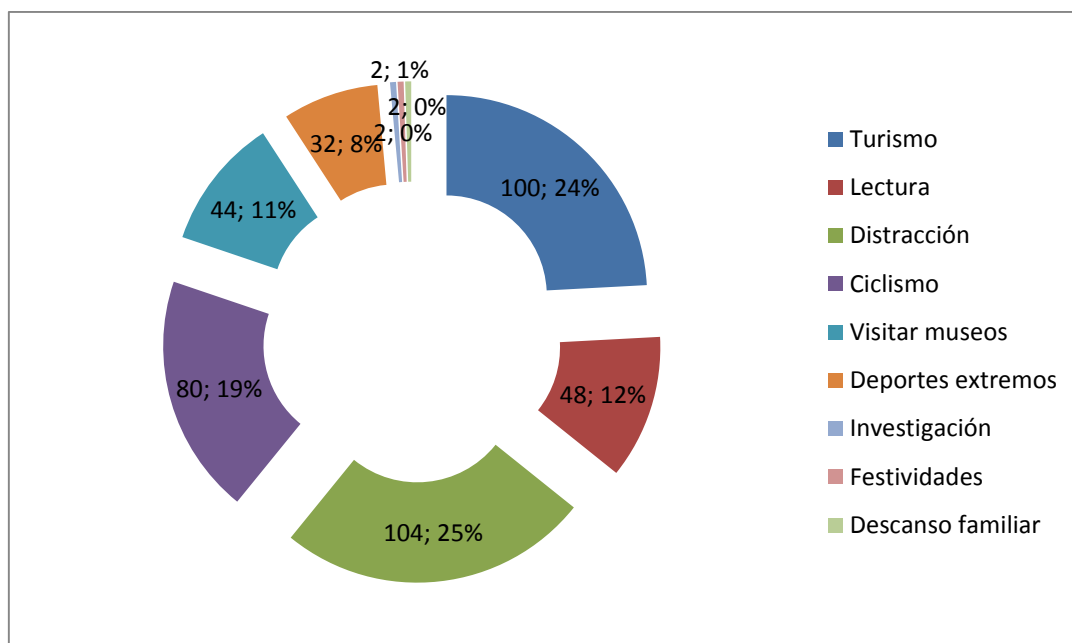
TABLA Nº 8

Nº	ALTERNATIVAS	F	%
1	Turismo	100	24
2	Lectura	48	12
3	Distracción	104	25
4	Ciclismo	80	19
5	Visitar museos	44	11
6	Deportes extremos	32	8
7	Investigación	2	1
8	Festividades	2	0
9	Descanso familiar	2	0
<b>TOTAL</b>		<b>414</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas extranjeros que visitan el cantón Alausí.

**Elaborado:** El Investigador

GRAFICO No. 8



### ANÁLISIS:

De los turistas encuestados el 25% dicen que les gusta distraerse, por lo que podemos decir que nuestro país cuenta con una infraestructura hotelera muy buena, y cuenta con diferentes atractivos que atraen a los turistas.

#### 4. ¿EN EL LUGAR QUE USTED VISITA QUE EXIGE EN CUANTO A HOSPEDAJE?

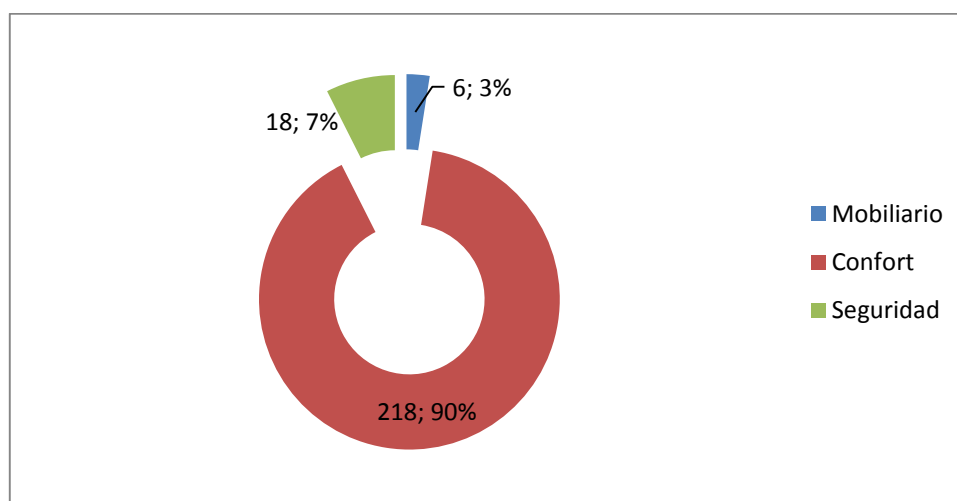
**TABLA Nº 9**

Nº	ALTERNATIVAS	F	%
1	Mobiliario	6	3
2	Confort	218	90
3	Seguridad	18	7
<b>TOTAL</b>		<b>242</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas extranjeros que visitan el cantón Alausí.

**Elaborador:** El Investigador

**GRAFICO No.9**





## ANÁLISIS:

El 90% de los turistas encuestados exigen confort en el lugar que visitan, en un porcentaje minoritario exige seguridad, por lo que podríamos decir que los turistas requieren sentirse como en casa.

### 5. ¿QUÉ SERVICIOS EXIGE USTED DE UN LUGAR TURÍSTICO?

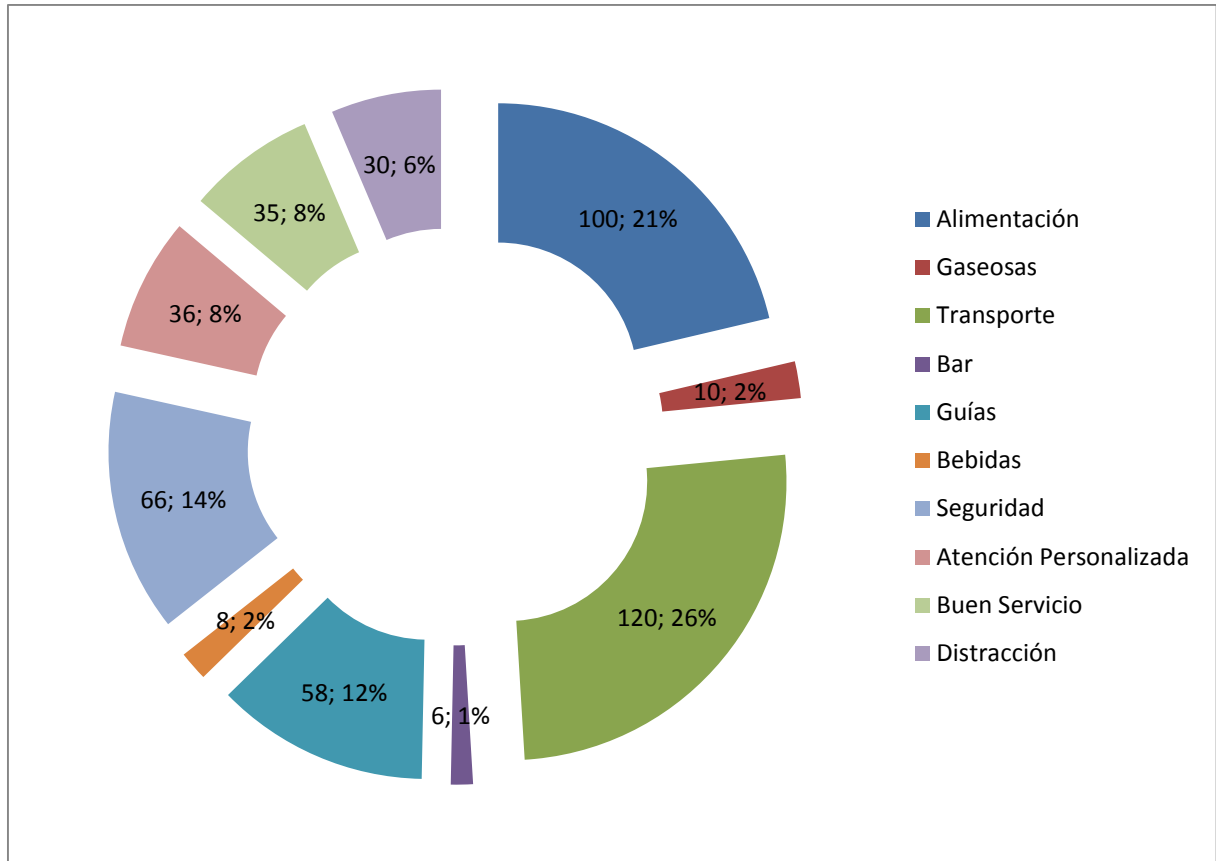
**TABLA Nº 10**

<b>Nº</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
1	Alimentación	100	21
2	Gaseosas	10	
3	Transporte	120	26
4	Bar	6	1
5	Guías	58	12
6	Bebidas	8	2
7	Seguridad	66	14
8	Atención Personalizada	36	8
9	Buen Servicio	35	8
10	Distracción	30	6
<b>TOTAL</b>		<b>469</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas extranjeros que visitan el cantón Alausí.

**Elaborado:** El Investigador

**GRÁFICO No. 10**



**ANÁLISIS:**

De los turistas encuestados un 26% exige transporte y en un 21% exige buena alimentación, por otro lado en opiniones minoritarias están las demás opciones, por lo que se deduce que a los turistas les gusta movilizarse sin problemas y alimentarse bien cuando salen de turismo.

## 6. ¿CÓMO SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DE ALAUSÍ?

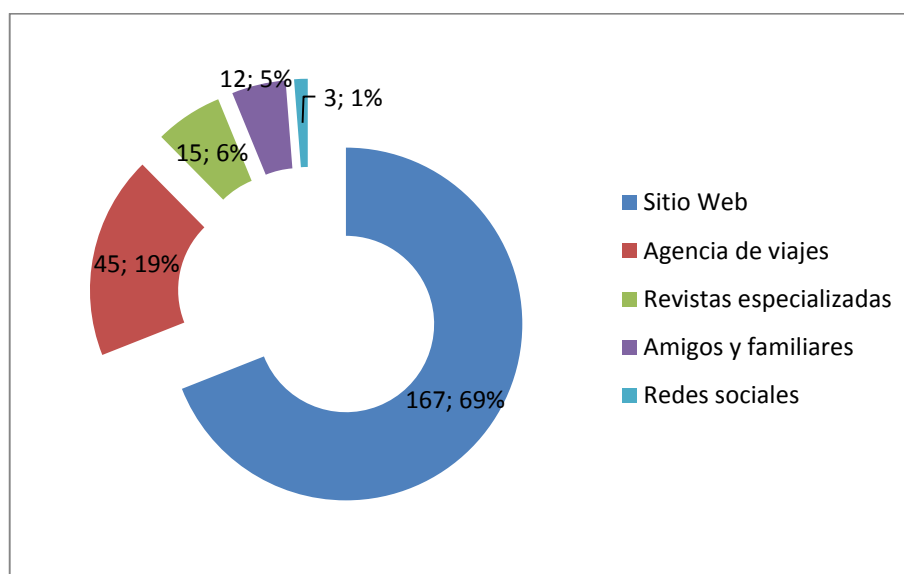
**TABLA Nº 11**

Nº	ALTERNATIVAS	F	%
1	Sitio Web	167	69
2	Agencia de viajes	45	19
3	Revistas especializadas	15	6
4	Amigos y familiares	12	5
5	Redes sociales	3	1
<b>TOTAL</b>		<b>242</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas extranjeros que visitan el cantón Alausí.

**Elaborador:** El Investigador

**GRÁFICO N o. 11**



### **ANÁLISIS:**

El 69% de los turistas encuestados respondieron que se enteraron de la existencia de Alausí en el sitio Web, por lo que podemos decir que nuestro país se encuentra en muy buen camino publicitando sus atractivos a través de sitios web y de agencias de turismo a nivel internacional.

### **7. ¿QUÉ ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN ALAUSÍ DESEARÍA CONOCER USTED A MÁS DEL RECORRIDO DEL TREN HACIA LA NARIZ DEL DIABLO?**

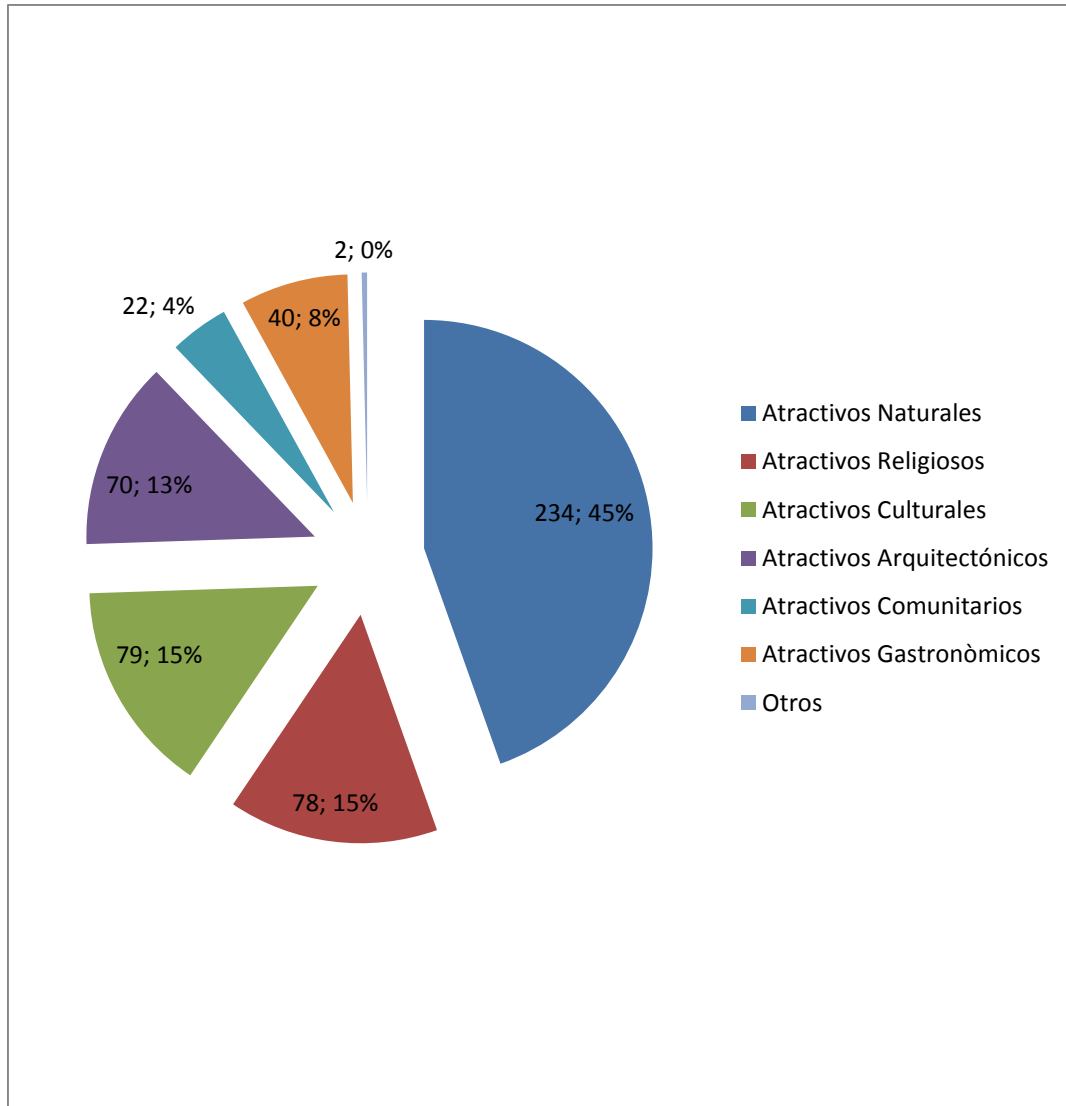
**TABLA Nº 12**

<b>Nº</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
1	Atractivos Naturales	234	45
2	Atractivos Religiosos	78	15
3	Atractivos Culturales	79	15
4	Atractivos Arquitectónicos	70	13
5	Atractivos Comunitarios	22	4
6	Atractivos Gastronómicos	40	8
7	Otros	2	0
<b>TOTAL</b>		<b>525</b>	

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas extranjeros que visitan el cantón Alausí.

**Elaborado:** El Investigador

**GRÁFICO No. 12**



**ANÁLISIS:**

El 45% de los turistas encuestados manifiestan que les gustaría conocer más atractivos naturales, así como religiosos y culturales, por lo que podemos decir que a los turistas les encanta la naturaleza, porque se conserva en estado virgen, en donde no ha ingresado todavía la mano del hombre.

**8. ¿CONSIDERA QUE ES FÁCIL DE ACCEDER A LOS LUGARES TURÍSTICOS EN EL CANTÓN ALAUSÍ?**

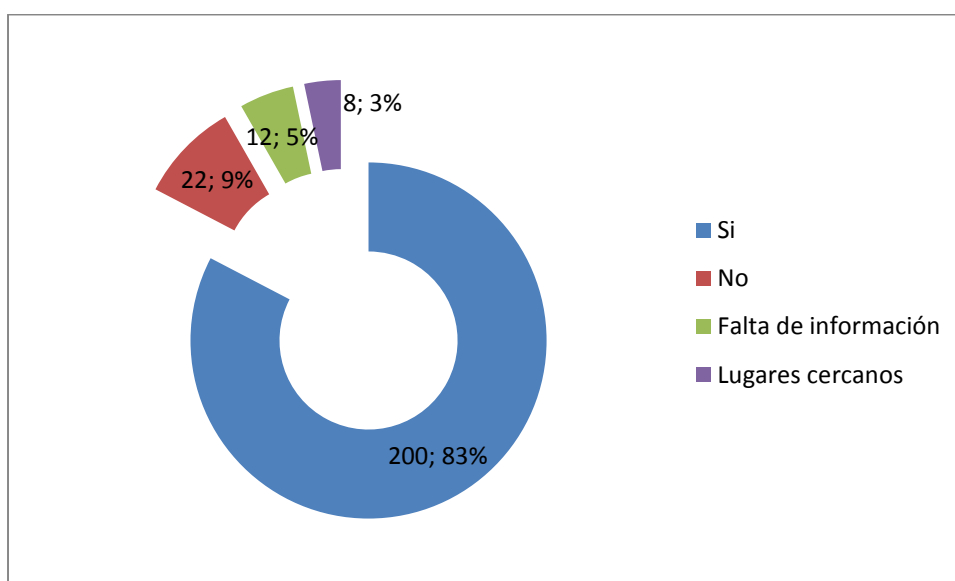
**TABLA Nº 13**

Nº	ALTERNATIVAS	F	%
1	Si	200	83
2	No	22	9
3	Falta de información	12	5
4	Lugares cercanos	8	3
<b>TOTAL</b>		<b>242</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas extranjeros que visitan el cantón Alausí.

**Elaborado:** El Investigador.

**GRÁFICO No. 13**



## ANÁLISIS:

El 68% de los turistas encuestados manifiestan que si es de fácil acceso a los lugares turísticos del cantón Alausí, por lo que manifestamos que la señalización a los diferentes lugares turísticos es muy buena en Alausí.

### 9. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO DE INFORMACIÓN CREE USTED QUE SE DEBE DIFUNDIR EL TURISMO DEL CANTÓN ALAUSÍ?

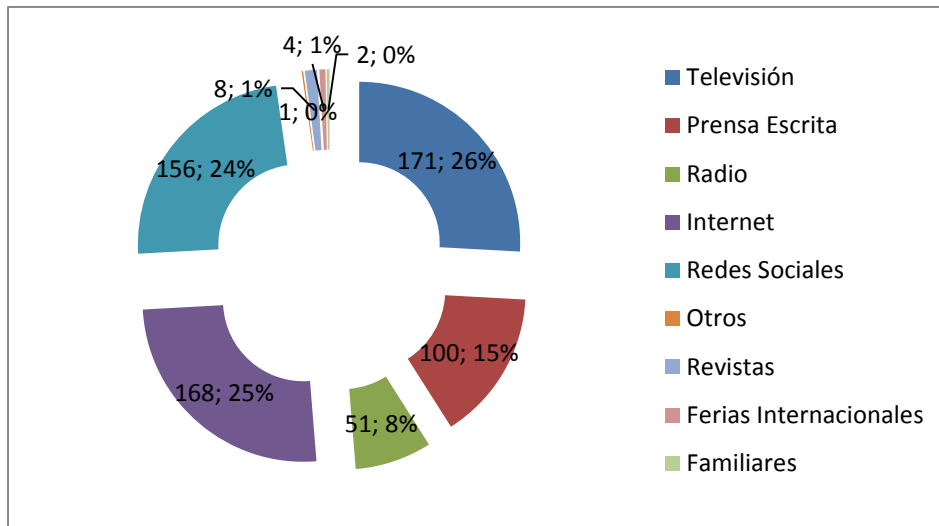
**TABLA Nº 14**

Nº	ALTERNATIVAS	F	%
1	Televisión	171	26
2	Prensa Escrita	100	15
3	Radio	51	8
4	Internet	168	25
5	Redes Sociales	156	24
6	Otros	1	0
7	Revistas	8	2
8	Ferias Internacionales	4	1
9	Familiares	2	0
<b>TOTAL</b>		<b>661</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas extranjeros que visitan el cantón Alausí.

**Elaborado:** El Investigador

**GRÁFICO No. 14**



**ANÁLISIS:**

De los turistas extranjeros encuestados manifiestan que se debería publicitar los atractivos turísticos del cantón Alausí a través de la televisión, por lo que es de fácil acceso a tener un televisor, y a través de este se informan mientras permanecen en nuestro país.



## **HALLAZGOS**

- Los turistas internacionales que visitan el cantón Alausí en su mayoría están entre una edad de 33 a 39 años de edad y con mayor afluencia son de sexo masculino.
- Los visitantes que llegan al cantón provienen básicamente de España (21%), Francia (20%) y Polonia (20%) y lo hacen motivados por el turismo y la distracción existente en la localidad.
- Las ciudades que visitan los turistas extranjeros básicamente son Quito (20%), Guayaquil (27%) y Cuenca (25%) por la comodidad, confort, transporte, servicio de guías, alimentación y seguridad que brindan estas ciudades a sus visitantes.
- La mayoría de turistas internacionales (69%) se enteró de la existencia del cantón Alausí por la WEB, y desean visitarlo por la facilidad de acceder a los lugares turísticos.

## **CONCLUSIÓN:**

- Los turistas extranjeros que visitan el cantón Alausí son gente comprendida entre los 30 a 40 años de edad.
- Los turistas realizan sus viajes por turismo
- Les gusta que le atiendan con transporte y buena alimentación
- Exigen un buen confort en sus habitaciones de hotel,
- Los turistas piden que se promueva más los lugares naturales, el turismo cultural, y que se lo haga a través de la televisión, internet y redes sociales ya que es medio muy conveniente para informarse.

## ENCUESTA PARA LOS TURISTAS NACIONALES

TABLA Nº 15

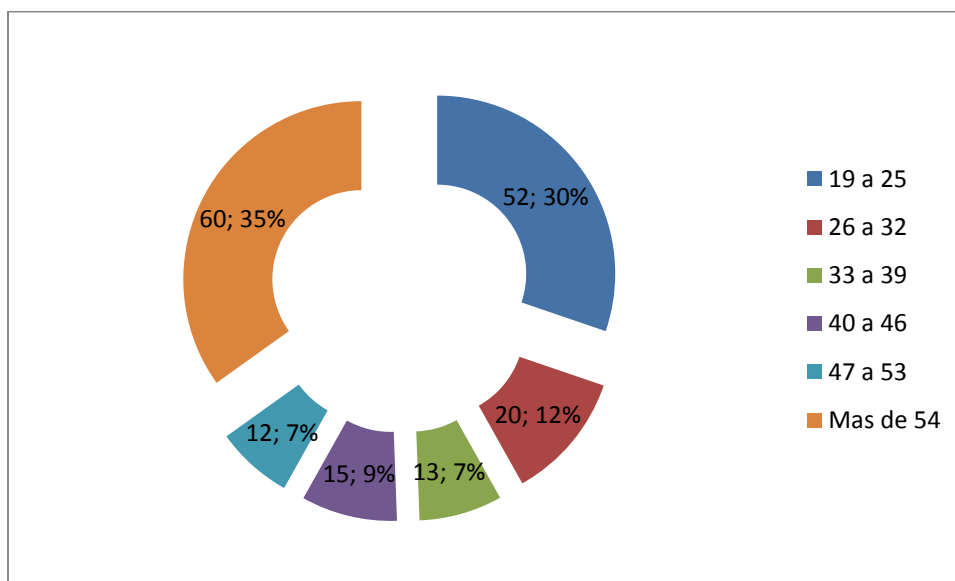
### A. EDAD DE LOS POBLADORES

Nº	ALTERNATIVAS	F	%
1	19 a 25	52	30
2	26 a 32	20	12
3	33 a 39	13	7
4	40 a 46	15	9
5	47 a 53	12	7
6	Más de 54	60	35
<b>TOTAL</b>		<b>172</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas nacionales que visitan el cantón Alausí.

**Elaborado:** El Investigador

GRÁFICO No. 15



## C. SEXO

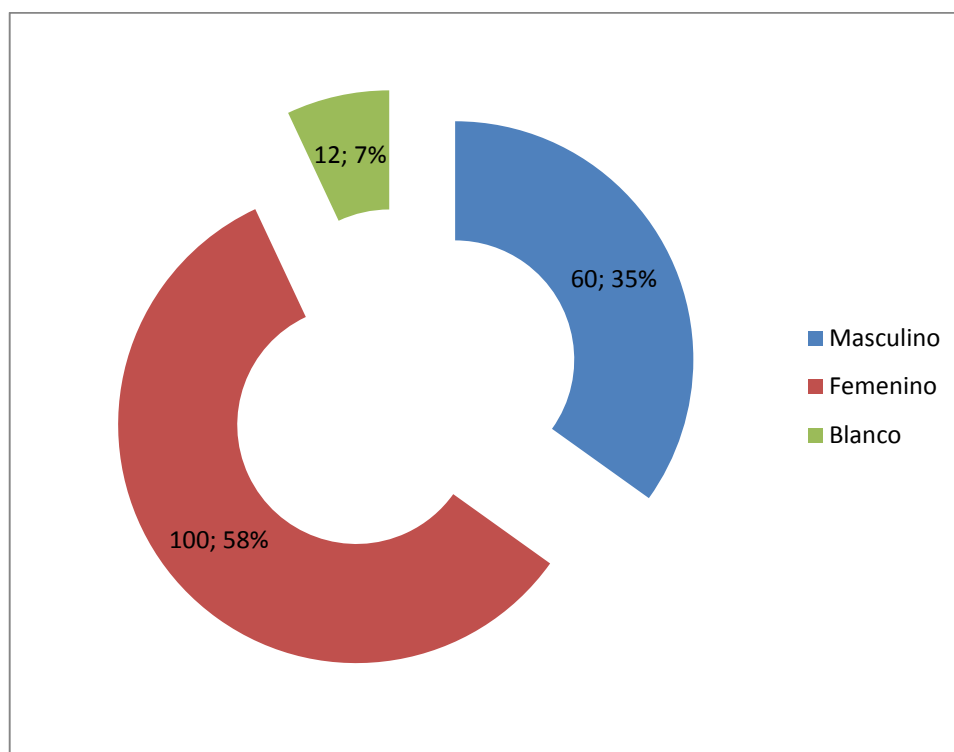
TABLA Nº 16

Nº	ALTERNATIVAS	F	%
1	Masculino	60	35
2	Femenino	100	58
3	Blanco	12	3
TOTAL		172	100

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas nacionales que visitan el cantón Alausí.

**Elaborado:** El Investigador

GRÁFICO No. 16



### C. LUGAR DE RESIDENCIA

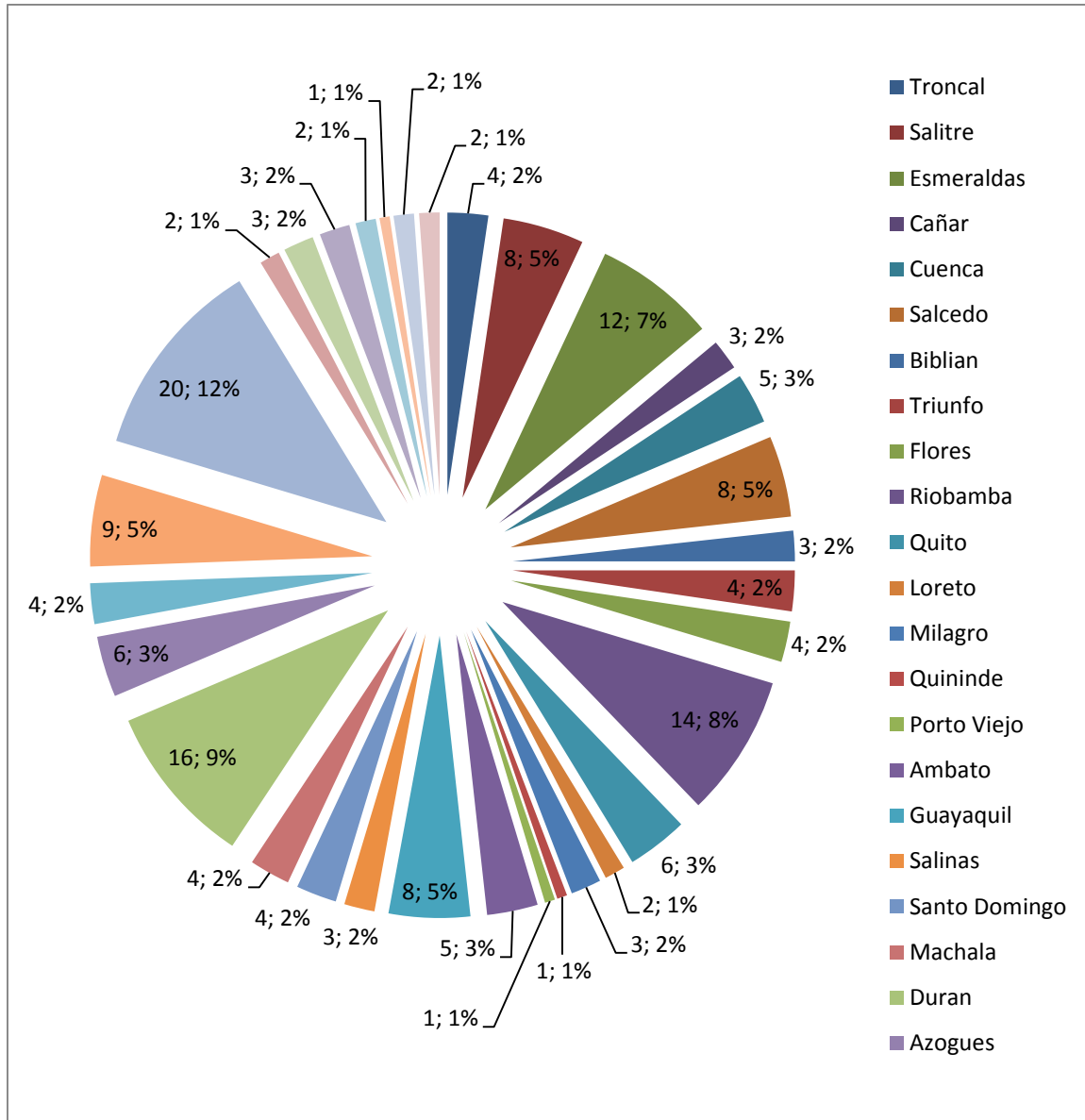
**TABLA Nº 17**

<b>Nº</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
1	Troncal	4	2
2	Salitre	8	5
3	Esmeraldas	12	7
4	Cañar	3	2
5	Cuenca	5	3
6	Salcedo	8	5
7	Biblian	3	2
8	Triunfo	4	2
9	Flores	4	2
10	Riobamba	14	7
11	Quito	6	3
12	Loreto	2	1
13	Milagro	3	2
14	Quininde	1	0
15	Porto Viejo	1	0
16	Ambato	5	3
17	Guayaquil	8	5
18	Salinas	3	2
19	Santo Domingo	4	2
20	Machala	4	2
21	Duran	16	9
22	Azogues	6	3
23	Huigra	4	2
24	Pueblo Viejo	9	5
<b>25</b>	<b>Alausí</b>	<b>20</b>	<b>12</b>
<b>26</b>	Lago Agrio	2	1
<b>27</b>	Loja	3	2
<b>28</b>	Baños	3	2
<b>29</b>	Macas	2	1
<b>30</b>	Chunchi	1	0
<b>31</b>	Ibarra	2	1
<b>32</b>	Blanco	2	1
<b>TOTAL</b>		<b>172</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas nacionales que visitan el cantón Alausí.

**Elaborado:** El Investigador

**GRÁFICO No. 17**



### ANÁLISIS:

Al realizar la encuesta a los visitantes nacionales hacia el cantón Alausí tenemos que la mayor parte de visitantes pasan los 54 años de edad, son mujeres las personas que viajan más al cantón Alausí, y el 7% son de la ciudad de Riobamba y el 12% son del mismo cantón Alausí.

**1. ¿CONSIDERA QUE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN ALAUSÍ REQUIEREN DE UN FORTALECIMIENTO PUBLICITARIO?**

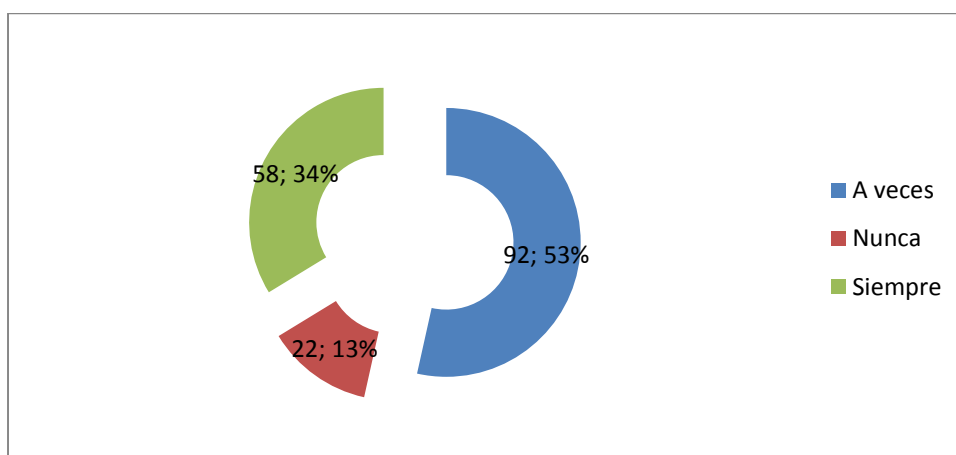
**TABLA Nº 18**

Nº	ALTERNATIVAS	F	%
1	A veces	92	53
2	Nunca	22	13
3	Siempre	58	34
<b>TOTAL</b>		<b>172</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas nacionales que visitan el cantón Alausí.

**Elaborado:** El Investigador

**GRÁFICO No. 18**



**ANÁLISIS:**

Al realizar la encuesta podemos decir que el 53% de los encuestados dicen que siempre requiere de fortalecimiento publicitario, porque sin publicidad la gente no se informa y desconoce de muchos lugares que son muy hermosos en nuestro cantón.

2. ¿DEL SIGUIENTE LISTADO DE ATRACTIVOS TURISTICOS; QUÈ DEBERÌA IMPULSAR MÀS EL CÀNTON ALAUSÌ?

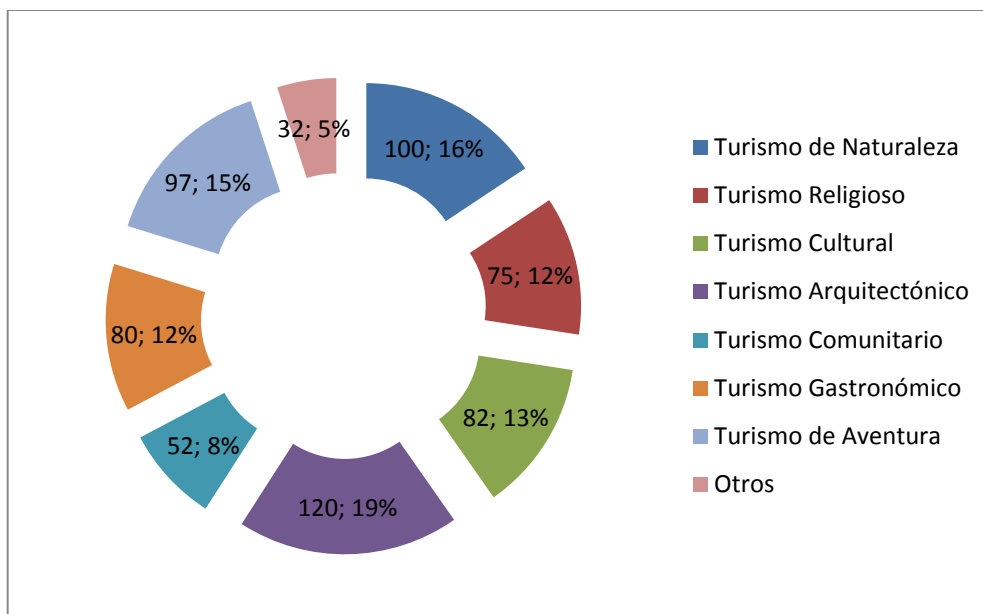
TABLA N° 19

Nº	ALTERNATIVAS	F	%
1	Turismo de Naturaleza	100	16
2	Turismo Religioso	75	12
3	Turismo Cultural	82	13
4	Turismo Arquitectónico	120	19
5	Turismo Comunitario	52	8
6	Turismo Gastronómico	80	12
7	Turismo de Aventura	97	15
8	Otros	32	5
<b>TOTAL</b>		<b>638</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas nacionales que visitan el cantón Alausí.

**Elaborado:** El Investigador

GRÁFICO No. 19



### **ANÁLISIS:**

Los encuestados en un 19% coinciden que se debe impulsar el turismo arquitectónico, ya que el cantón Alausí, posee lugares muy antiguos, que todavía se conservan sus fachadas, las mismas que se deberían restaurar para brindar una mejor imagen a los turistas nacionales como internacionales.

### **3¿CUÁNDO VISITA O REALIZA TURISMO USTED VIAJA CON:?**

**TABLA Nº 20**

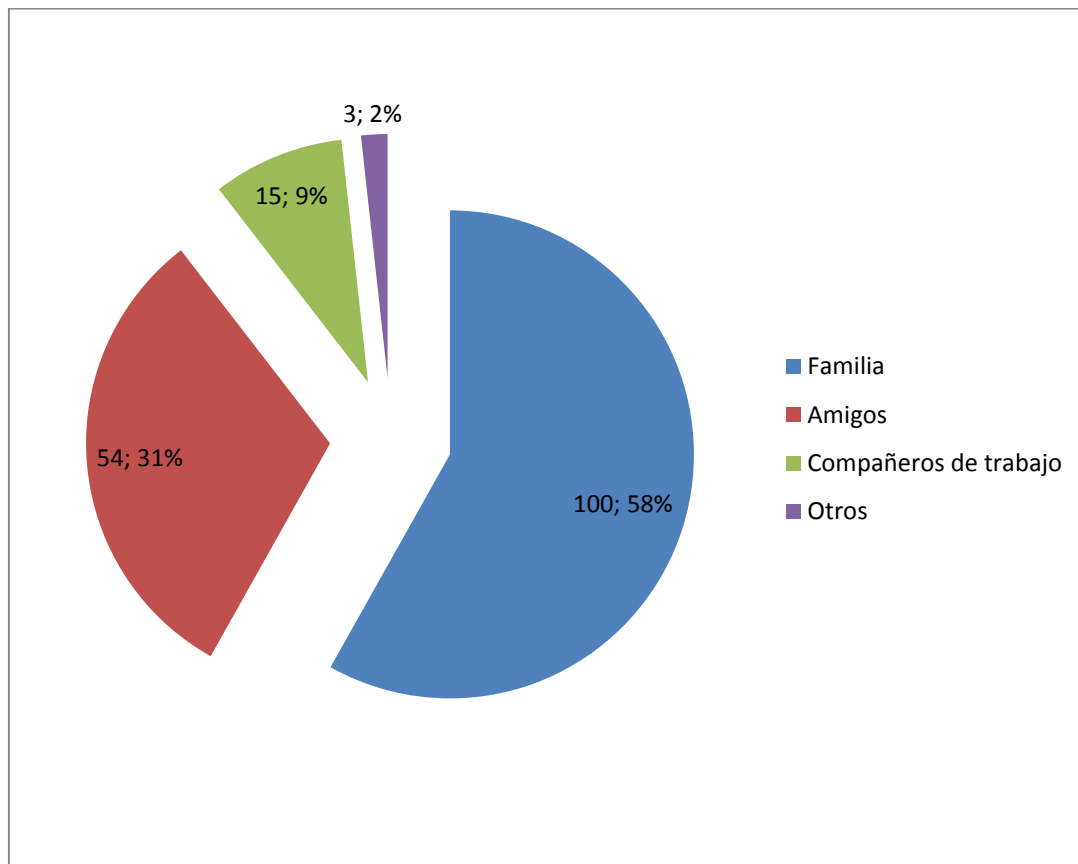
<b>Nº</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
1	Familia	100	58
2	Amigos	54	31
3	Compañeros de trabajo	15	9
4	Otros	3	2
<b>TOTAL</b>		<b>172</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas nacionales que visitan el cantón Alausí.

**Elaborado:** El Investigador



**GRÁFICO No. 20**



**ANÁLISIS:**

De los turistas nacionales encuestados el 58% lo realiza con familia para realizar turismo, por lo que diríamos que las familias ecuatorianas todavía se mantenemos en unión con nuestras familias.

### 3. ¿CUÁNDO PREFIERE HACER TURISMO?

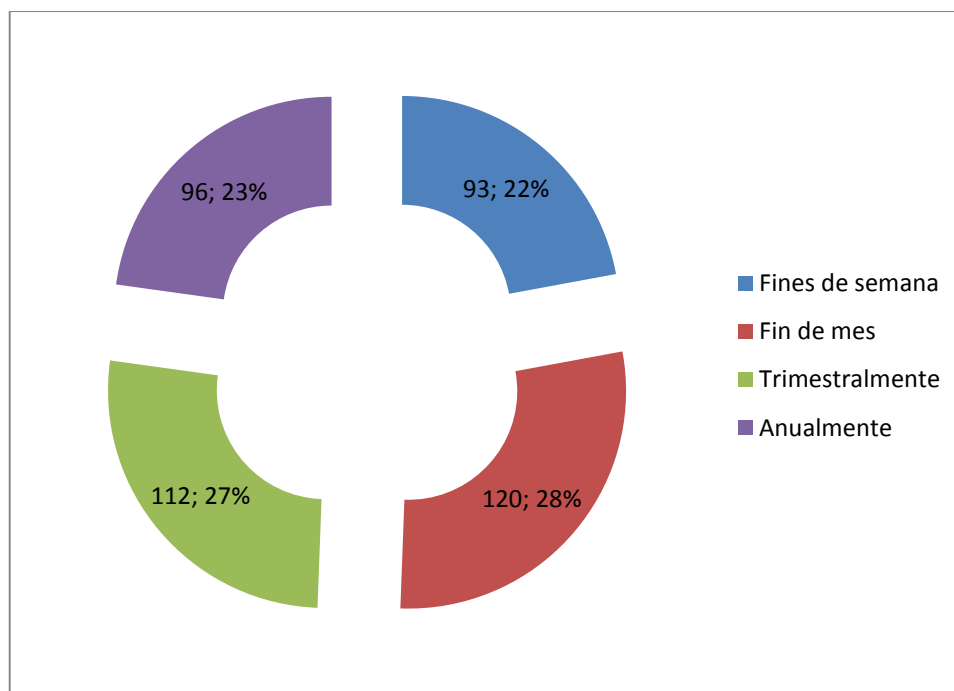
TABLA Nº 21

Nº	ALTERNATIVAS	F	%
1	Fines de semana	93	22
2	Fin de mes	120	28
3	Trimestralmente	112	27
4	Anualmente	96	23
TOTAL		421	100

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas nacionales que visitan el cantón Alausí.

**Elaborado:** El Investigador

GRÁFICO No. 21



### ANÁLISIS:

El 28% de los turistas nacionales encuestados manifiestan que les gusta realizar turismo el fin de mes, por lo que manifestamos que la gente ecuatoriana le gusta ahorrar hasta el fin de mes para salir de viaje a cualquier destino que nos lleva las rutas ecuatorianas.

#### 4. ¿POR QUÉ TIEMPO PERMANECE EN EL LUGAR QUE VISITA?

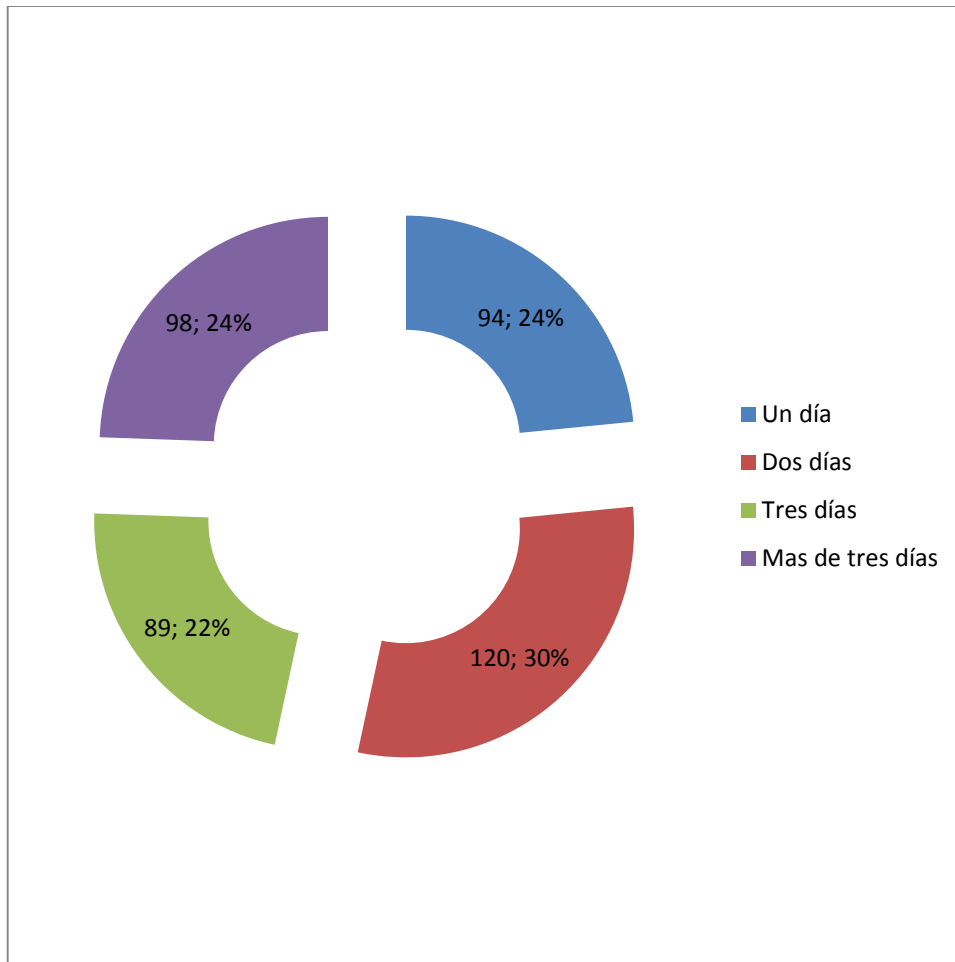
**TABLA N° 22**

<b>Nº</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
1	Un día	94	24
2	Dos días	120	30
3	Tres días	89	22
4	Más de tres días	98	24
<b>TOTAL</b>		<b>401</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas nacionales que visitan el cantón Alausí.

**Elaborado:** El Investigador

**GRÁFICO No. 22**



**ANÁLISIS:**

El 30% de los turistas nacionales encuestados dicen que permanecen en el lugar de visita por 2 días, es un buen tiempo ya que por distintas gestiones se tiene que regresar es decir se utiliza el fin de semana para poder realizar turismo en nuestro país.

## 5. ¿CONSIDERA QUE ES FÁCIL DE ACCEDER A LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN ALAUSÍ?

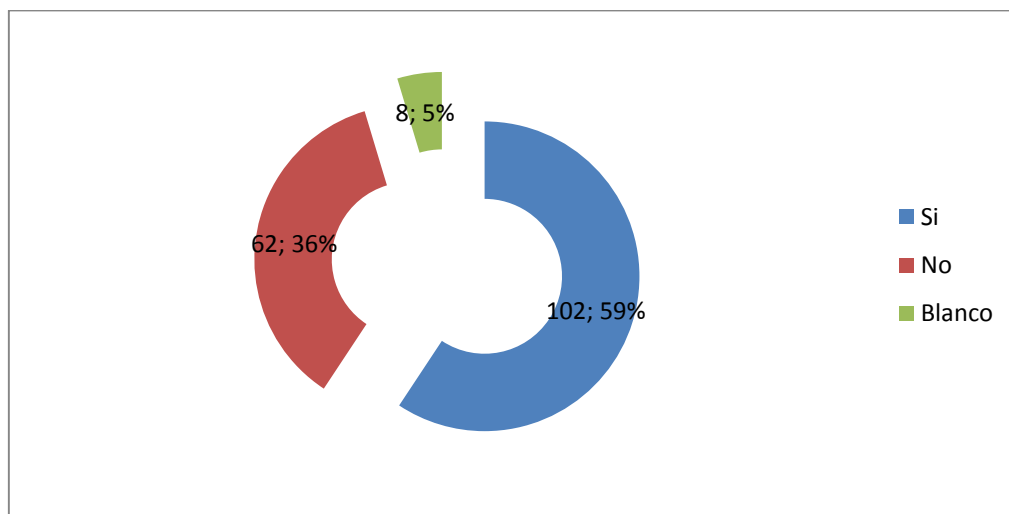
**TABLA Nº 23**

Nº	ALTERNATIVAS	F	%
1	Si	102	59
2	No	62	36
3	Blanco	8	5
<b>TOTAL</b>		<b>172</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas nacionales que visitan el cantón Alausí.

**Elaborado:** El Investigador

**GRÁFICO No. 23**



### ANÁLISIS:

De los turistas encuestados el 57% manifiestan que si es de fácil acceso a los lugares turísticos de Alausí, por lo que diríamos que existe un buen mantenimiento de las carreteras para poder llegar a los distintos destinos turísticos.

## A TRAVÉS DE QUÈ MEDIO SE INFORMO DE LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN ALAUSÍ?

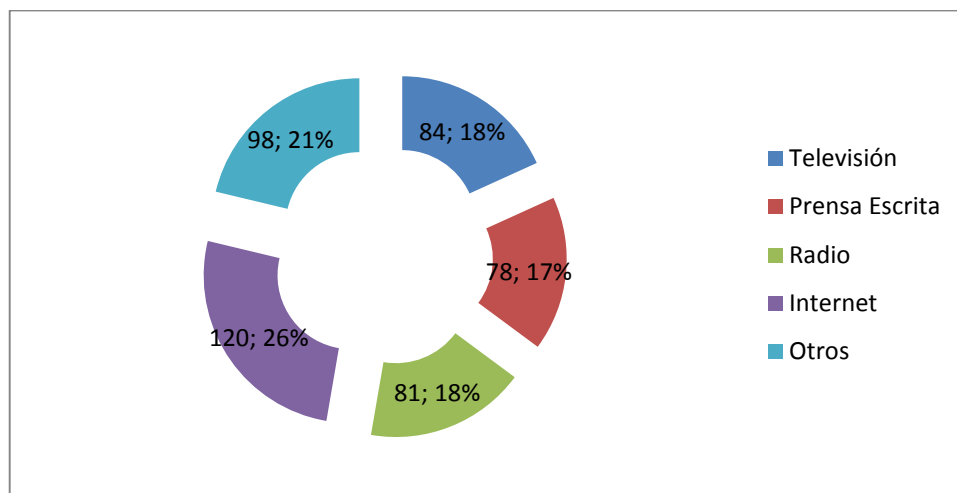
**TABLA Nº 24**

Nº	ALTERNATIVAS	F	%
1	Televisión	84	18
2	Prensa Escrita	78	17
3	Radio	81	18
4	Internet	120	26
5	Otros	98	21
<b>TOTAL</b>		<b>461</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas nacionales que visitan el cantón Alausí.

**Elaborado:** El Investigador

**GRÁFICO No. 24**



### ANÁLISIS

El 26% de los turistas nacionales encuestados manifiestan que se han informado de los lugares turísticos a través del internet, por lo que es una de las mejores redes sociales para poder informarse a nivel nacional como internacional.

**8. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO DE INFORMACIÓN CREE USTED QUE SE DEBE DIFUNDIR EL TURISMO DEL CANTON ALAUSÍ?**

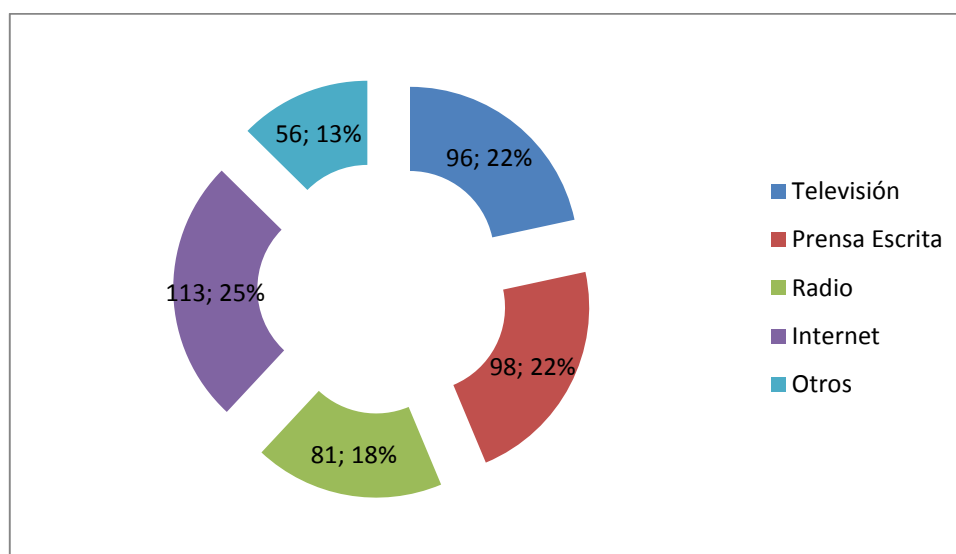
**TABLA Nº 25**

Nº	ALTERNATIVAS	F	%
1	Televisión	96	22
2	Prensa Escrita	98	22
3	Radio	81	18
4	Internet	113	25
5	Otros	56	13
<b>TOTAL</b>		<b>444</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas nacionales que visitan el cantón Alausí.

**Elaborado:** El Investigador

**GRÁFICO No. 25**



### **ANÁLISIS:**

La mayor parte de turistas encuestados manifiestan que se deberían difundir el turismo a través del Internet, ya que es una de las redes sociales más grandes que existe a nivel mundial y se puede realizar contactos con mucha velocidad y ahorrar tiempo para realizar el turismo.

### **9. ¿LA GENTE EN ALAUSÍ COLABORA CON LA DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN?**

**TABLA Nº 26**

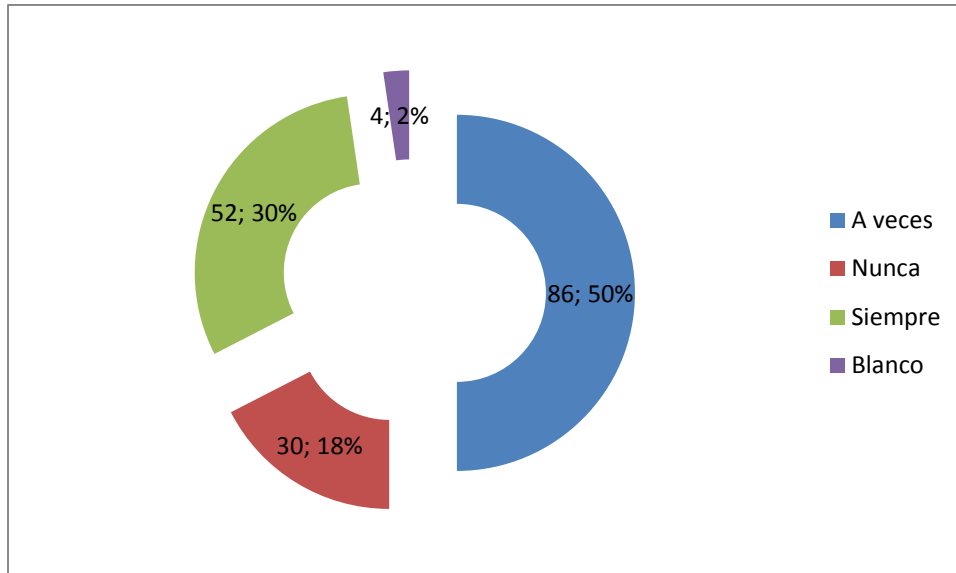
<b>Nº</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
1	A veces	86	50
2	Nunca	30	18
3	Siempre	52	30
4	Blanco	4	2
<b>TOTAL</b>		<b>172</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los turistas nacionales que visitan el cantón Alausí.

**Elaborado:** El Investigador



**GRÁFICO No. 26**



**ANÁLISIS:**

El 50% de los turistas nacionales encuestados manifiestan que la gente de Alausí a veces colaboran con la difusión turística del cantón, por lo que podríamos manifestar que se debería realizar charlas, conferencias, para motivar a la gente de Alausí para que puedan ser entes informantes de los distintos lugares turísticos y así promover mejor al desarrollo del cantón Alausí.

### Tipología pictográfica de los turistas

<b>Extremos impulsores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivos Culturales y de educación.</li> <li>• Búsqueda de lo exótico, lo nuevo y lejano.</li> <li>• Sentido de la libertad y gran independencia</li> <li>• Actividades de intensas aventuras</li> <li>• Disfrutar con lo desconocido</li> </ul>
<b>De intereses especiales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viaje de aventura, exploraciones, escaladas.</li> <li>• Acontecimientos y espectáculos especiales.</li> </ul>
<b>Intermedios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descanso y relajación</li> <li>• Necesidad de cambiar algún tiempo.</li> <li>• El encanto real o imaginado del lugar destino</li> <li>• Contacto con la naturaleza</li> <li>• Transporte especial, cruceros, trenes confortables</li> <li>• Placer en preparar y contar el viaje</li> </ul>
<b>Extremos conformistas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viaje a lugares conocidos o con referencias</li> <li>• Auto valoración o posición social.</li> </ul>

**Cuadro No.3:** Tipología pictográfica de los turistas

**Fuente:** Encuestas

**Realizado por:** El Autor

### Perfil de los turistas

<b>Segmentos</b>	<b>% de Muestra</b>	<b>Características en cuanto a beneficios buscados</b>	<b>Perfil de los segmentos</b>
<b>Fácil acceso a los lugares turísticos</b>	87%	Valoran especialmente disfrutar de la naturaleza, hacer cosas diferentes, visitar pueblos y mercados, gastronomía, lugares históricos	Más Hombres que mujeres entre 33-39 años de edad en su mayoría ciudadanos españoles.
<b>Razón de la Visita</b>	70%	Valoran de manera superior, los aspectos de conocer, disfrutar de la naturaleza, realizar cosas diferentes	Más Hombres que mujeres entre 33-39 años de edad en su mayoría ciudadanos españoles.
<b>Ciudades que ha visitado</b>	27%	Lo que más valoran los visitantes son ciudades grandes, con historia y lugares que visitar, con buenos precios	Más Hombres que mujeres entre 33-39 años de edad en su mayoría ciudadanos españoles.
<b>Actividades que realizan</b>	25%	Lo más valorado es la distracción, escapar de la rutina,	Más Hombres que mujeres entre 33-39 años de edad en su

		relax, vacaciones tranquilas, escapar de la masificación y tomar sol	mayoría ciudadanos españoles.
<b>Exigencia sobre hospedaje</b>	90%	La valoración de la mayoría de los turistas es el confort.	Más Hombres que mujeres entre 33-39 años de edad en su mayoría ciudadanos españoles.
<b>Servicios que se exigen</b>	26%	La valoración de todos los servicios son inferiores a la media los turistas exigen alimentación, y transporte como las exigencias más importantes.	Más Hombres que mujeres entre 33-39 años de edad en su mayoría ciudadanos españoles.
<b>Comunicación</b>	69%	Sobre la media, los turistas se informaron a través de sitios WEB, agencia de viajes.	Más Hombres que mujeres entre 33-39 años de edad en su mayoría ciudadanos españoles.
<b>Lugares por conocer</b>	45%	La valoración de todos los servicios son inferiores a la media los turistas valoran los atractivos naturales, religiosos y	Más Hombres que mujeres entre 33-39 años de edad en su mayoría ciudadanos españoles.

		culturales.	
<b>Medios de información</b>	26%	La valoración de todos los medios de información son inferiores a la media los turistas se informan a través de Televisión, Internet y redes sociales.	Más Hombres que mujeres entre 33-39 años de edad en su mayoría ciudadanos españoles.

**Cuadro No.4:** Perfil de los turistas según los beneficios buscados

**Fuente:** Encuestas

**Realizado por:** El Autor

### Perfil de los turistas

<b>Turistas</b>	<b>Segmento por target. Edad</b>
Nacionales	35% más de 54 años
Internacionales	52% 33-39 años de edad

<b>Turistas</b>	<b>Segmento por target. Sexo</b>
Nacionales	58% sexo femenino
Internacionales	83% sexo masculino

<b>Turistas</b>	<b>Segmento por target. Actividad que Realizan</b>
Nacionales	19% turismo arquitectónico
Internacionales	70% turismo general

<b>Turistas</b>	<b>Segmento por target. Se informan</b>
Nacionales	26% internet
Internacionales	24% se informa a través de redes sociales

<b>Turistas</b>	<b>Segmento por target. Difusión</b>
Nacionales	25% internet
Internacionales	25% internet

## HALLAZGOS

- Los turistas nacionales que visitan el cantón Alausí en su mayoría están entre una edad de 19 a 25 años de edad y con mayor afluencia son de sexo Femenino.
- Los visitantes que llegan al cantón provienen básicamente de la provincia del Guayas (24%), Riobamba (14%), Quito, Cuenca, y Esmeraldas con el 12%, lo hacen motivados por el turismo arquitectónico, natural y ferroviario existente en la localidad y su visita en mayoría la realizan con sus familiares (58%) los fines de mes o trimestralmente.
- La mayoría de turistas nacionales (59%) visitan el cantón por su fácil acceso y emocionantes aventuras que brinda.
- Los turistas nacionales sugieren que se publicite mucho más los atractivos turísticos del cantón Alausí por la WEB, ya que no se encuentra mucha información de los atractivos en sitios electrónicos.

## CONCLUSIONES:

- Los turistas nacionales que visitan el cantón Alausí son personas adultas mayores que pasan los 54 años por lo general son más mujeres
- La procedencia es mayoritaria de la ciudad de Riobamba
- Los turistas piden que se dé más información sobre los distintos lugares turísticos del cantón.
- Piden a la gente que sea más gentil y brinden mayor información de las distintas atracciones turísticas existentes
- El cantón Alausí no es muy publicitado por la gente que vive en él.
- Existe una desinformación tanto por la gente como los medios publicitarios.
- Los turistas solicitan que se publicite los lugares turísticos del cantón Alausí vía Internet, redes sociales y revistas especializadas.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO PROPOSITIVO

#### 4.1. TITULO

Estrategias de marketing para el fortalecimiento de la difusión de los principales atractivos turísticos del cantón Alausí, periodo 2013-2014.

#### 4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

##### 4.2.1. Inventario de los principales atractivos turísticos del cantón Alausí.

##### El Cantón Alausí

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Alausí, en coordinación con el Ministerio de Turismo; tenemos el agrado de presentar la siguiente Guía Turística, la misma que servirá como una herramienta para el turista a tener una idea clara y precisa del sitio que visitará, Alausí considerada también como el Cantón de los Cinco Patrimonios, por poseer turismo cultural, natural, arqueológico, ferroviario y arquitectónico.





Alausí, con una enorme riqueza natural, histórica y cultura fascinante, sus hermosos paisajes, bellas lagunas, y una gama de costumbres y tradiciones; constituyen sin lugar a duda en un sitio ideal para el desarrollo del turismo nacional e internacional. Por su hermosa geografía se convierte en uno de los principales atractivos turísticos del Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo, Ecuador; zona donde habitan personas hospitalarias con una riqueza natural, histórica y cultura fascinante.



Hernando Italiano, traduce su nombre, Alausí, como “cosa de gran estima y querida”, según el lenguaje, jíbaro, sería: AK (OK), cara, ú (nd), grande; (ua) ri;

cosa: cosa grande y cara. En todo el Cantón encontramos múltiples lugares con particulares microclimas que le permiten una diversidad interesante, con asentamientos de comunidades Quichuas milenarias, una riquísima diversidad ancestral y lugares deslumbrantes por su paisaje y la posibilidad de conocimiento y aventura. En pocas horas, se puede trasladar desde Alausí a Riobamba, Tambo, Ingapirca, Cuenca o Guayaquil.

**Fuente:** Centro Histórico del Cantón Alausí  
Oficina de Turismo del GADMA

## Ubicación

Alausí, ubicado en los techos de escenario natural enclavado en la cordillera de los Andes localizada en la hoya del Chanchán al Sur de la provincia de Chimborazo, formando un lazo de unión entre la Costa y la Sierra; se ubica a 78° 50´ 41´´ de latitud occidental y a 2° 12´ 02´´ de latitud sur. Está constituida

de 1 Parroquia Urbana Matriz (Alausí), y 9 Parroquias Rurales: Achupallas, Guasuntos; Huigra, Multitud, Pistishí, Pumallacta, Sevilla, Sibambe, Tixán. A continuación detallamos distancia las principales ciudades hacia Alausí.

#### **Distancias hacia el cantón Alausí**

<b>CIUDAD</b>	<b>DISTANCIA</b>
Alausí - Quito	283 km
Alausí - Riobamba	97 km
Alausí - Guayaquil	170 km
Alausí - Cuenca	159 km

**Cuadro No.5:** Distancias hacia el cantón Alausí

**Fuente:** Departamento de Turismo del GADMA

**Realizado por:** El Autor

#### **Límites.**

Se encuentra ubicado al norte por el Nudo de Tío Cajas, al sur por el Nudo del Azuay, al este Macas y Sevilla de Oro y, al Oeste las Llanuras de la Costa.

Superficie: Cuenta con una superficie de 1.696 Km<sup>2</sup>.

Altitud Promedio: 2.347 m.s.n.m.

Características Climáticas: Debido a su variedad de pisos climáticos (Subtropical, andino y frío andino), en el cantón podemos encontrar múltiples y particulares microclimas que le permite constituirse en una zona de alta diversidad biológica.

## POBLACIÓN, LÍMITES Y UBICACIÓN



**Mapa No.1:** Ruta turística Ozogoché -Atillo

**Fuente:** Ilustre Municipio de Alausí 2013

**Realizado Por:** El Autor

### **Población.**

De acuerdo a datos históricos del Censo INEC 2001, la población del Cantón Alausí es de 42823 habitantes; y para el 2011 la población es de 48727 habitantes, proyectado calculado con el 1.3% de tasa de crecimiento poblacional anual.

### **Historia**

#### CANTÓN ALAUSÍ



Desde épocas muy remotas estuvo poblado este territorio por inmigraciones nómadas, el mismo nombre del Río Chanchán está probando que se debe a una migración.

**LOS ABORIGENES.-** Se cree que los primeros habitantes que poblaron esta zona fueron los Jíbaros, luego llegaron los Cayapas y Colorados, quienes predominaron debido a su mayor cultura y capacidad guerrera, pero con el paso del tiempo se mezclaron todos formando el grupo étnico de la hoya.

**Fuente:** Acta de Cantonización del cantón Alausí Ver anexo No. 3

Se dice también que estos territorios fueron habitados por los LAUSIES y TIQUIZAMBIS. Los Lausíes de raza Cañarí y por consiguiente de origen MAYA, se designa que Lausí es de idioma Cañarí, que quiere decir “COSA DE GRAN ESTIMA Y QUERIDA”. Los Tiquizambis, eran de raza Puruhá, con el tiempo estos dos grupos llegaron a fusionarse dando lugar a un nuevo tipo racial.

**INVASIÓN INCAICA.-** Cuando surge la conquista sureña de TUPAC \_ YUPANQUI ofrecen tenaz resistencia desde las alturas de Achupallas y Pumallacta, teniendo como líder el cacique LausíCHAHUANCALLO, Cuando ATAHUALPÁ heredero del Reino de Quito y emprendió la guerra, contra HUASCAR, hubo entre su ejército un distinguido guerrero, el general SOCTA – URCO (seis cerros), CACIQUE Tiquizambi que en compañía de QUISQUIS y CALICUCHIMA caminan en vanguardia derrotando a su enemigo hasta culminar con la batalla de QUIPAYPAN.

**CONQUISTA.-** Los españoles llegaron a lo que ahora es el Ecuador comandados por SEBASTIÁN DE BENALCAZAR, quién debió huir burlando al ejército de RUMIÑAHUI que los perseguía; en estas circunstancias descansan en tierras de los Lausíes y fundan la ciudad española a mediados del mes de junio de 1534, funda a Alausí con el nombre de SAN PEDRO DE ALAUSÍ, en conmemoración del Santo del Día.

Alausí ha sufrido dos sucesos trágicos terremotos de 1797 en el que por el hundimiento del Carihuairazo se cayeron casi todas las casas, templos, fábricas y se desplomaron las montañas pereciendo muchas personas. El segundo terremoto en 1968 que se prolongó por treinta días, quedando Alausí reducidos a montones de escombros.

**LA COLONIA.-** Durante los tres siglos de la época colonial. Alausí cobró importancia, tuvo dos templos, fábricas que eran mejores que las de Cuenca, este esplendor se vio suspendido por el terremoto de 1.699. Durante la colonia la agricultura floreció con los cereales traídos desde España, la ganadería crecía gracias a su buen clima, debido a la abundancia de cosechas tuvieron que construir molinos a la orilla del río ya que las grandes piedras que trituraban el grano giraban por la fuerza del agua.



**INDEPENDENCIA.-** Desde los Albores del movimiento de Quito, Alausí, estuvo presente secundando la gloriosa revolución uno de sus hombres el Capitán José Antonio Pontón, tuvo participación valerosa ya como diputado a la convención que dio la Primera Carta del Estado de Quito ya como valeroso soldado que luchó en los campos de batalla.

La actitud generosa, valiente y decidida de los hijos de Alausí sirvió para que el 11 de Noviembre de 1.811 no solo fuera elevada a la categoría de Villa, sino con su jurisdicción se convertiría en Corregimiento, teniendo derecho a un Cabildo Civil, que no se construyó debido a las complicadas circunstancias que atravesó la junta suprema de Quito, con la llegada del Comisario Regional Don Carlos Montufar, el triunfo y la restauración antigua, desconociéndose todos los cambios introducidos por el gobierno revolucionario.

Alausí participó de todas las consecuencias de la campaña emancipadora y de las represalias que tomaron los realistas contra todos los pueblos que habían apoyado el movimiento de Quito.

Todos los esfuerzos independentistas no fueron en vano es así que Guayaquil decide poner fin a la esclavitud mediante el glorioso movimiento del 9 de Octubre, los próceres Alauseños buscaban la oportunidad de secundar el golpe, así que el 13 de Noviembre de 1820 a las 12:30 de la noche. Alausí proclamó su LIBERTAD POLITICA. Nombró como su Corregidor con amplias atribuciones al Capitán José Antonio Pontón.

**Fuente:** Acta de Independencia del cantón Alausí Ver anexo No. 4

Triunfante la gloriosa revolución de Octubre, los patriotas Alauseños fueron los



primeros en secundar el movimiento, siendo así que el 13 de Noviembre de ese mismo año, proclamaron su emancipación política, como consta de la memorable acta que, por su valor cívico y patriótico, no podemos dejar de transcribir;

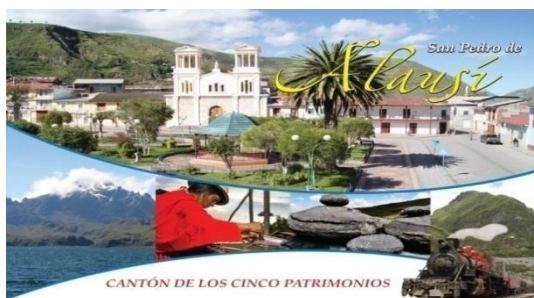
#### CANTONIZACIÓN DE ALAUSI

El Congreso de la Gran Colombia expidió la Ley de División Territorial de la República, el 25 de Junio de 1824, dividiéndola en los tres grandes Distritos de Venezuela, Nueva Granada y Ecuador, y cada uno de estos, subdivididos en departamentos, provincias y cantones.

En el Distrito Sur o Ecuador, hubieron tres departamentos: Quito, Cuenca y Guayaquil, y en el primero tres provincias, las de Ibarra, Pichincha y Chimborazo, constando Alausí como cantón de esta última provincia, con la misma jurisdicción territorial que tuvo la antigua Tenencia de Corregimiento, y

con sus cuatro parroquias: Tixán, Sibambe, Chunchi y Guasuntos. De esta manera Alausí figura entre los primeros cantones creados por la mencionada Ley de la Gran Colombia.

### **Inventario de los lugares turísticos**



#### **ALAUSÍ CANTÓN DE LOS CINCO PATRIMONIOS**

Alausí declarado Patrimonio Cultural del Ecuador en el año 2004, por la UNESCO conocido así también el

Cantón de los Cinco Patrimonios por poseer

Patrimonio Cultural: Por gozar cultura propia del cantón y sus comunidades, por sus tradiciones, costumbres, gastronomía, artesanías, vestimenta, etnias, historia y leyendas.

Patrimonio Natural: Por poseer diversidad de recursos, más en zonas rurales como son cascadas, las 35 lagunas de Ozogoché, Mapagüña, montañas, cerros, rocas, ríos, diversidad de flora, fauna y clima.

Patrimonio Arquitectónico: Por tener y conservar las edificaciones más antiguas en Alausí y sus parroquias.

Patrimonio Arqueológico: Por disfrutar uno de los atractivos turísticos más importantes e históricas del Cantón Alausí; como son: Camino del Inca, a más de descubrir las piezas arqueológicas de las Conchas Petrificadas de Chicho Negro / Santa Rosa, conocidas como área protegida y Patrimonio Natural del Ecuador.



Patrimonio Ferroviario: El tren llegó a San Pedro de Alausí el 07 de septiembre de 1903, esta obra fue construida por el General Eloy Alfaro, ex presidente del Ecuador, fue el comienzo de la transformación de este pueblo, puesto que se incrementó el comercio y la agricultura; siendo Alausí el punto estratégico para conectarse a la Costa, Sierra y el Austro Ecuatoriano; haciendo que el cantón se incorpore al bienestar de la Nación. Uno de los atractivos turísticos del Ecuador y de la Provincia de Chimborazo, concretamente en el Cantón Alausí es así, que en este lugar se halla el tren más difícil del mundo, por el cruce del ferrocarril y con importancia, obra arquitectónica única en el mundo en el sector denominado “Nariz del Diablo” del que es deleite de los turistas nacionales e institucionales.

## FOLKLORE



### ➤ TURISMO Y ARTESANÍAS

En el Cantón Alausí, se puede encontrar artesanías de diferentes clases elaboradas con distinto material como son: espumaflex, tagua, madera, vidrio, cartón, de la cabuya son elaboradas las shigras, bolsas de distintos tamaños, sombreros; de las alpacas y lana de borrego se elaboran guantes, bufandas, chalinas, ponchos, además que realizan adornos, joyas, sombreros, instrumentos musicales propios de la zona (rondador, quena, zampoñas),etc.





## **TURISMO GASTRONÓMICO**

Uno de los principales componente del turismo cultural que se basa en la experimentación de valores culturales de un pueblo o una región a través de su cultura gastronómica.

Alausí ofrece a todos sus visitantes lo mejor de la comida típica características de la sierra ecuatoriana, que tiene como ingredientes principales; papas, maíz, queso combinados con otros productos para acompañar el plato con carne de animales típicos de la zona como son los cuyes, chancho, borrego, res, aves, etc., que son una potencia al valor añadido a la industria turística de este cantón.

## **CALENDARIO FOLKLÓRICO**





### **CRONOGRAMA DE LAS FESTIVIDADES DEL CANTÓN ALAUSÍ**

<b>FECHA</b>	<b>FIESTA O RITUAL</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>LUGAR</b>
6 de Enero	Rey de Reyes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pases del Niño</li> <li>• Disfraces</li> <li>• Misa</li> </ul>	Barrios de la Ciudad
Febrero	Carnaval	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elección de la Reina.</li> <li>• Concurso de coplas</li> <li>• Corso del carnaval</li> <li>• Festival Gastronómico</li> <li>• Toros de pueblo</li> </ul>	Alausí
Marzo - Abril	Semana Santa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesión y Viacrucis</li> </ul>	Estación del Tren.
05 de Abril	Fiestas en honor al Patrono San Vicente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toros de pueblo</li> <li>• Verbenas populares</li> </ul>	Multitud
13 de Abril	Día del Maestro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evento Cultural en homenaje a los Maestros del Cantón.</li> </ul>	Casona Municipal

07 de Mayo	Fiestas de Parroquialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desfile de la Alegría</li> <li>• Toros de pueblo</li> <li>• Verbenas populares</li> </ul>	Huigra
Mayo	Día de las Madre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos culturales.</li> </ul>	Municipio de Alausí, comunidades y parroquias.
24 de Junio	Fiestas en honor al Patrono San Juan Bautista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiestas populares y religiosas</li> <li>• Verbenas populares</li> <li>• Toros de pueblo</li> <li>• Festival artístico</li> </ul>	Tixán y Achupallas
25 de Junio al 02 de Julio	Fiestas Patronales de San Pedro de Alausí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos Sociales Culturales Y Deportivos.</li> <li>• Exposición de artesanías y arte.</li> <li>• Festival Gastronómico</li> <li>• Exposición de la Salud</li> <li>• Verbenas Populares</li> <li>• Corrida de toros de pueblo.</li> <li>• Juegos Pirotécnicos</li> </ul>	Alausí
16 de Julio	Fiestas en honor a la Virgen del Carmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbenas populares</li> <li>• Toros de Pueblo</li> <li>• Festival Artístico.</li> </ul>	Pumallacta
25 de Julio	Fiestas en honor al Apóstol Santiago	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Misa en honor al Apóstol Santiago</li> <li>• Verbenas Populares</li> <li>• Juegos Populares</li> </ul>	Sibambe

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toros de pueblo</li> <li>• Ganada de la Plaza</li> <li>• Exhibición de Equinos</li> </ul>	
Agosto	Mes de la Aventura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminatas</li> <li>• Deportes de Aventura</li> <li>• Convivencia Familiar</li> <li>• Conservación del medio ambiente</li> </ul>	Cantón Alausí
15 de Agosto	Fiestas en honor a su Patrono Jesús del Gran Poder	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbenas populares</li> <li>• Toros de pueblo</li> </ul>	Sevilla
25 de Agosto	Fiestas en honor a San Luis Rey de Francia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos Sociales Culturales Y Deportivos.</li> <li>• Verbenas Populares</li> <li>• Corrida de toros de pueblo.</li> <li>• Juegos Pirotécnico</li> </ul>	Guasuntos
24 de Septiembre	Día de las Mercedes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiesta Religiosa</li> </ul>	Iglesia Matriz
02 de Noviembre	Día de los Difuntos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita al cementerio</li> <li>• Ofrendas florales</li> <li>• Ofrendas – Alimentos (cuy, papas, mote, tradicional colada morada y guaguas de pan).</li> </ul>	Cantón Alausí
13 de Noviembre	Independencia de Alausí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desfile Cívico Militar</li> </ul>	Principales calles de la Ciudad

15 de Noviembre	Fiestas de parroquialización en honor a San Marcial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Misa en honor al Santo</li> <li>• Toros</li> </ul>	Pistishí - Tolte
8 de Diciembre	Fiestas en Honor a la Virgen de la Inmaculada Concepción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Novena en Honor a la Virgen de la Inmaculada</li> <li>• Toros de pueblo</li> <li>• Fuegos pirotécnicos en honor a la Virgen de la Inmaculada Concepción</li> </ul>	Huigra (Barrio San Francisco)
24 y 25 de Diciembre	Navidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pases del Niño</li> </ul>	Principales calles de la Ciudad
31 de Diciembre	Años Viejos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concurso de Años Viejos</li> </ul>	Barrios de la Ciudad

**Cuadro No.6:** Cronograma de Festividades

**Fuente:** Departamento de Turismo del GADMA 2013

**Realizado por:** El Autor

## ➤ ATRACTIVOS TURÍSTICOS URBANOS

### Ruta de los atractivos turísticos Urbanos



**Mapa No.2:**Ruta turística Urbana del cantón Alausí

**Fuente:** Ilustre Municipio de Alausí 2012

**Realizado Por:** El Autor

## MIX DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS URBANOS

- **Mirador DE Lluglli y escultura monumental de San Pedro.**



En la loma de Lluglli se levanta un monumento realizada por el artista cuencano Eddie Crespo en el año 2001; de 21 metros de altura con 114.000 piezas de cerámica en honor al Patrono de



San Pedro de Alausí, el principal discípulo de Jesucristo, apóstol y misionero de la primitiva Iglesia cristiana, el mismo que sostiene en su mano derecha la llaves del Reino de Dios ya que la doctrina católica afirma que Jesús designó a San Pedro como heredero de los apóstoles y primer Papa. Además de ser uno de los sitios más visitados por moradores y turistas, considerado también como Mirador natural puesto que, desde aquí podemos divisar la magnitud de la ciudad y sus elevaciones que le circundan; y tener una excelente vista panorámica de la ciudad.

Este monumento puede ser observado desde la panamericana y su acceso es fácil ya que se han implementado escalinatas para poder llegar hasta el monumento, también los espacios verdes proporcionan una agradable imagen de este sitio, este lugar es un mirador natural en donde se observa toda la ciudad. Ubicado en las calles Cicerón Merchán y Pablo J. Dávila.

### **PARQUE Y MONUMENTO AL GENERAL ELOY ALFARO**



El parque se encuentra en la Avenida 5 de Junio y Guido Cattani, todos los transportes cantonales e interprovinciales llegan hasta este lugar, actualmente este parque está remodelado ya que debido a la gran importancia, ahí se encuentra el monumento de Bronce a Eloy Alfaro, siendo la mejor de las réplicas realizadas a este personaje, con una enorme similitud en cada detalle.

### **GALERÍA DE REINAS “ALAUÍS”**

En la Oficina de Información Turística cuenta con una galería de fotografías donde muestra la forma de vida de sus habitantes antiguamente, de la misma forma se puede observar fotografías de las Reinas que ha tenido el Cantón a partir del año 1963 a la actualidad.

## **AVENIDA 5 DE JUNIO**



La Avenida 5 de Junio nombre en recordación a la Revolución Liberal comandada por el Gran Luchador Eloy Alfaro principal realizador del Ferrocarril ecuatoriano. Es considerada como la principal arteria comercial del cantón Alausí, a lo largo de esta avenida podemos encontrar: La Casa Municipal, la Iglesia del Corazón de Jesús, hoteles,

restaurantes, bares, almacenes, entidades bancarias, y cooperativas de transporte provincial e interprovincial.

## **CALLE LARGA**



Es una de las más antiguas del Cantón, sus estrechas calles empedradas, balcones adornados con flores y pintorescas fachadas han convertido al centro histórico de Alausí en uno de los más atractivos y valiosos del país, además que es la

calle principal para llegar al cementerio municipal.



## **RELOJ PÚBLICO**

Este reloj fue fabricado por la compañía BOKENEM en 1903, encontramos 4 réplicas similares de

este reloj en Checoslovaquia, Alemania, Argentina y en Ecuador (Alausí).



Este edificio tiene dos pisos de alto y un mirador donde podemos apreciar toda la ciudad. Se encuentra ubicado en la calle Sucre.

### **TEMPLO LA MATRIZ**



Se encuentra a un costado del Parque 13 de Noviembre, fue construida a mediados del siglo XVIII por Antonio Saguay, su fachada era de estilo gótico – romano con piedra y columnas rectas, se destaca la imagen de Cristo Rey, en su interior encontramos un retablo, en sus columnas existen volutas con arcos de medio punto en el centro hay un mosaico característico

del estilo corintio, las torres eran ovaladas pero con el terremoto de 1961 se destruyeron por lo que fueron remodeladas de otra forma; dentro de la iglesia se puede apreciar imágenes que datan del siglo XIX como son: San Pedro, Santa Mariana de Jesús, Señor Resucitado. Ubicado entre las calles García Moreno y Quito Coronel.

### **CAPILLA “SAN FRANCISCO DE SALES”**



La construcción de la Capilla de la Comunidad de Hermanas Oblatas de San Francisco de Sales, empezó en los años 1.914 y 1915. Los planos fueron diseñados por la Superiora, Reverenda Madre María Esperanza de Codín, de Nacionalidad

Alemana; mujer extraordinaria, con muchos talentos artísticos, espirituales e intelectuales, como Superiora y como buena Oblata trabajó con gran empeño y puso muy en alto a la Institución.

Fue una gran arquitecta, y artista en pintura; en el año de 1930 se ve reflejado su gran arte en el diseño de los Ángeles actuales que encuentran en la pared cerca del altar, en el interior de la Capilla encontramos cuadros que representan las 14 estaciones del Vía Crucis, mismas que están alrededor de la capilla fueron pintados en relieve por la Madre Josefina de Cantal Hormaza, hija de una distinguida familia Alacena, ella realizó varias hermosas pinturas, lastimosamente en el terrible incendio del año 1.947, todos estos cuadros fueron devorados por las llamas, como lo fue el museo considerado el segundo en el Ecuador. Se encuentra ubicado en las calles Pedro Vicente Maldonado y Sargento Quito Coronel.

### **IGLESIA DEL SAGRADO CORAZON DE JESÚS**



Está ubicada en la Av. 5 de Junio aproximadamente tiene una antigüedad de 100 años, todos los años en el mes de Junio se la arregla por motivo de las fiestas de San Pedro

de Alausí.

### **PUENTE NEGRO.**



Considerado como una obra maestra de aquel tiempo (1903), en este se recuerda la hazaña que hizo legendario al famoso Cholo Ramos, que siendo fogonero, y ante la negativa de 4 maquinistas extranjeros de cruzar por primera vez este puente, lo atravesó con su locomotora demostrando el valor y coraje del ferroviario

ecuatoriano, es así que es considerado como el puente más largo de la línea férrea, con 200 metros de largo y una altura de 65 m. En la actualidad niños,

jóvenes y adultos siguiendo el ejemplo del maquinista Ramos, realizan su primera prueba de valentía cruzando el puente a pie. Ubicado en las calles Eloy Alfaro y Uruguay.

## **LA ESTACIÓN DEL TREN**



El tren llegó a San Pedro de Alausí el 7 de Septiembre de 1903 esta obra fue construida por el General Eloy Alfaro ex presidente del Ecuador,

fue el comienzo de la transformación de este pueblo puesto que se incrementó el comercio, la agricultura y tomo un vuelo imprevisto que el cantón se incorporó al bienestar de la Nación.

Es un atractivo arquitectónico de gran importancia ya que su construcción es muy antigua data del siglo pasado, en la actualidad se encuentra en funcionamiento ya que los auto ferros y trenes se encuentran aquí su lugar de partida para visitar la Nariz de Diablo. Ubicado en las calles Eloy Alfaro y Calle Sucre.

## **MERCADO MUNICIPAL**



Sitio comercial especialmente los días de feria que son jueves y domingos en donde los campesinos y población mestiza del cantón comercializan productos de diferentes lugares, tanto de la costa como de la sierra; además que cuenta con un patio de comida y degustación de platos típicos.

Localizado entre las calles García Moreno entre Chile y Pedro de Loza.

## **MONUMENTO AL GENERAL ELOY ALFARO**



Este monumento se encuentra al final de la Av. 5 de Junio, en el parque del mismo nombre quien fue el gestor de la educación Laica gratuita y el impulsor de la línea férrea. Eloy Alfaro Delgado nació en Montecristi provincia de Manabí el 25 de Junio 1842 y murió

asesinado el 28 de Enero de 1912.

## **ACTIVIDADES QUE SE PUEDEN REALIZAR**

- Recorrido por los atractivos turísticos de la Ciudad / City Tour
- Toma de fotografías
- Degustación de alimentos y bebidas típicas
- Observación de ferias gastronómicas
- Shopping (Recorrido por la Tienda del Tren y Tienda Artesanal donde podrá encontrar diferente clase de artesanías).



## ➤ ATRACTIVOS TURÍSTICOS RURALES

### Ruta de los atractivos turísticos rurales



**MapaNo.3: Ruta turística del sector Rural del Cantón Alausí.**

**Fuente:** Ilustre Municipio de Alausí 2012

**Realizado Por:** El Autor

## MIX DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS RURALES

### CerróDanas



Antiguamente en este cerro se practicaban ritos por las tribus que habitaban en el sector como son los Tiquizambis, Lausíes, Tucnas, Sibambis, Chanchanes, etc., donde los habitantes idólatras rendían cultos a las estrellas,

sol, luna, y cerros, de allí que en el cerro se forman gradas circulares y que hasta la actualidad se puede apreciar las misma.

El cerro Danas ubicado en la Cordillera Central de Moraspamba, su altitud es de 3.794 m.s.n.m, existe dos formas de llegar a este lugar; a pie a una hora y media aproximadamente y en carro a 14 Kilómetros hasta llegar a la Hacienda de Chivatuz, a partir de este punto se inicia con la caminata y ascenso hacia cerro Danas, el mismo que tiene una duración de 2 horas aproximadamente. Desde la cumbre de este cerro se puede admirar toda la ciudad de Alausí, así como también la ciudad de Guayaquil, y Milagro.

### PARROQUIA DE ACHUPALLAS



Su origen se remonta a la época incásica “AHU” era el nombre del príncipe Consorte de una agrupación incásica y “PALIA” la compañera o princesa de este sector, de esta manera se

establece el nombre Achupallas.

Su altitud es de 3333 m.s.n.m, tiene un clima frióparamal entre los 8 y 12° centígrados, localizada a 23 km de Alausí; limita al norte con el Cantón Guamote, al sur con el cantón Chunchi y la provincia del Cañar, al este con Morona Santiago y al Oeste con Guasuntos, Sevilla y Pumallacta; está constituida de 35 comunidades con una población de 11512 habitantes, el 90% constituida por gente indígena, su forma de vida la agricultura, ganadería (ganado lanar), también se dedican a la elaboración de quesos y a la confección de ropa en lana de Ovino.

### **ATRATIVOS PRINCIPALES QUE LO CONFORMAN**

- CAMINO DEL INCA.
- CONCHAS GIGANTES PETRIFICADAS DE CHICHO NEGRO.
- COMPLEJO LACUSTRE OZOGOCHE CON ALREDEDOR DE 35 LAGUNAS; DE LA LAGUNA OZOGOCHE NACE EL RÍO CEBADAS QUE ES AFLUENTE DEL RÍO CHAMBO.
- EL NEVADO SOROCHE CON 15 KM. DE LONGITUD Y 14 KM. DE ANCHO.
- POSEE UN MARAVILLOSO TEMPLO RELIGIOSO QUE FUE CONSTRUIDO EN 1.889, EN LA CUAL VENERAN A SU PATRONO SAN JUAN EL 24 DE JUNIO DE CADA AÑO.

## RUTA ACHUPALLAS, CULEBRILLAS, INGAPIRCA



**Mapa No. 4:** Ruta turística Camino del Inca

**Fuente:** Ilustre Municipio de Alausí 2012

**Realizado Por:** El Autor



La parroquia Achupallas es un asentamiento andino, indígena – mestizo que mantiene sus propios rasgos etnográficos además presenta construcciones antiguas y chozas especialmente en la comunidad de Azuay, que contrastan con asentamientos modernos (casas de cemento armado), que predominan actualmente, a los alrededores de la parroquia se puede encontrar extensiones de tierra cultivada por mestizos, como indígenas, por lo que el turista que visita esta parroquia puede observar una población típica de la serranía ecuatoriana. Uno de los principales atractivos turísticos que posee el Cantón y parroquia, el cual es visitado por turistas nacionales y extranjeros.





Una de las funciones que prestaba este camino era el de los correos o “chasquis” que se constituían en súbditos encargados de llevar mensajes estatales; este sistema funcionaba a manera de postas, estos personajes se encontraban ubicados a lo largo del camino cada 2 Km mientras que los correos llegaban gritando a viva voz con la finalidad de que el nuevo corredor

se prepare y salga inmediatamente. La eficiencia con la que se movía el sistema permitía que el Inca, que se encontraba en el Cuzco, conozca lo que estaba sucediendo en Quito, en tan sólo 8 días.



Sitios de interés turístico que visita durante el recorrido. Para iniciar el recorrido partimos de Achupallas siguiendo con el recorrido. de Mapagüña, Yuyapana, Yanacocha, Tres Cruces elevación más alta con una altitud de 4200 – 4600 m.s.n.m; donde podemos apreciar una vista

panorámica, Chacapamba, Cuchicorral, Paredones, Zonzahuin, Culebrillas Ingapirca, un recorrido que lo puede realizar en tan solo 3 días 2 noches, siguiendo el recorrido



#### LAGUNA DE MAPAGÜÑA

Las laguna está dominado por un paisaje agrícola; la laguna principal se localiza en una depresión natural al pie de dos cerros, y ésta depresión es posible que sea de origen glaciar, al igual que muchas lagunas presentes en la sierra del país. Mapagüñase

forman por la infiltración subterránea del agua, en la parte de las cordilleras circundantes



Las lagunas es producto de la acumulación de agua en un valle pequeño ubicado en el cerro Mapagüña, el agua baja desde el cerro Chictalún, relativamente pequeño con solo 250 m<sup>2</sup> de área, el agua es cristalina, en las orillas se divisa la presencia de gran cantidad de Algas de color verde oliva. En el centro de la laguna se observa claramente el movimiento del agua producto de la constante brisa del lugar.



La laguna Mapagüña es un lugar que cuenta con actividad turística que motiva al turista a visitarlo y permanecer cierto tiempo en él, además lo constituyen todos los elementos que nos brinda la naturaleza y el medio ambiente en general. Ubicada a tan solo 28 km de Alausí- Mapagüña, y a 20 minutos a pie desde Achupallas a las Lagunas de Mapagüña.

**Laguna de Yaguarcocha.**-Se encuentra a una altitud de 4.327 m.s.n.m. Su nombre significa lago de sangre debido a que Atahualpa mandó a arrojar en esta laguna a soldados cañarís que lo habían traicionado en la guerra con su hermano Huáscar. Esta laguna es el hábitat de algunas aves, como la gaviota andina (*Larus serranus*).

**Laguna de Tres Cruces.**-Elevación más alta con una altitud de 4200 – 4600 m.s.n.m; donde podemos apreciar de una vista panorámica, esta laguna de

aguas cristalinas se encuentra asentada al pie de una formación rocosa que tiene la apariencia de la cabeza de un curiingue y es alimentada por una vertiente que desciende de la cuchilla de Tres Cruces. Este lugar es el hábitat del ave curiingue, especie que se encuentra en peligro de extinción.

**Montículos de tres Cruces.**-Cerca de la laguna de Tres Cruces, existe tres montículos de piedra de los cuales ha surgido un ritual, que dice: “Cada turista que atraviesa este sitio, arroja una piedra en memoria de tres personas fallecidas”, así el número de piedras que se encuentran en los montículos indica el número de personas que ha pasado por el Camino del Inca.

**Cuchilla de Tres Cruces.**-Es un mirador natural, ya que desde aquí se tiene una vista única e insuperable de las lagunas de Sonzahuín, Yahuarcocha, Culebrillas, de la quebrada de Espíndola y los meandros del río Culebrillas.

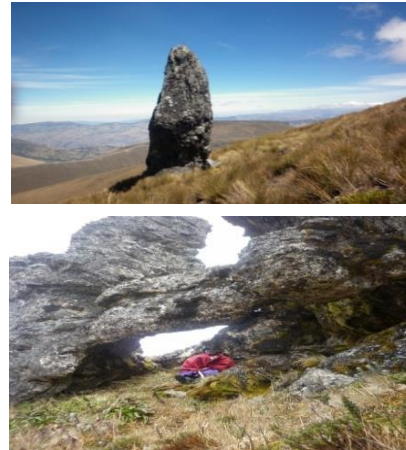
**Ojo de Rumiñahui.**-Se trata de una formación geológica en forma de herradura, se encuentra en el borde oriental de la Cuchilla de Tres Cruces, por medio de su arco se puede apreciar la laguna de Sonzahuín de un lado y la laguna de culebrillas del otro lado.

**Laguna de Sonzahuín.**-Esta laguna es la principal afluente de la laguna de culebrillas, se halla ubicada en una hondonada en el sector oriental de la cuchilla de tres Cruces.

**Cascadas de Espíndola.**-Se trata de dos cascadas de agua cristalina de aproximadamente 10 m de altura. Estas se constituyen en gran atracción para los visitantes, ya que se dice que atrás de una de ellas se esconde la *Cueva de Espíndola*, lugar misterioso y poseedor de muchos tesoros.

**Planicie de Chacapamba.**-Esta planicie se caracteriza por que es la mejor parte conservada del Camino del Inca en un tramo de 400 metros, se

encuentra cubierto por vegetación típica de páramo, especialmente de almohadillas.



Requerimiento durante el recorrido.

- Carpas térmicas
- Sleeping
- Ropa abrigada
- Zapatillas cómodas
- Agua, repelente, gorra, protector
- Cámara fotográfica.

## RUTA CONCHAS GIGANTES PETRIFICADAS DE CHICHO NEGRO



**Mapa No. 5:** Ruta turística Conchas Petrificadas

**Fuente:** Ilustre Municipio de Alausí 2012

**Realizado Por:** El Autor



## CONCHAS GIGANTES EN EL PÁRAMO ANDINO



Las Conchas Petrificadas de Chicho Negro, ubicada a 3.920 m.s.n.m., en el sector de Santa Rosa de Chicho, Parroquia Achupallas; se caracteriza como sitio arqueológico por poseer fósiles de conchas gigantes petrificadas encontradas en Marzo del año 2004 cuando se realizaban estudios para la extracción de Mármol Negro en la zona; donde un habitante de la comunidad de Santa Rosa de Chicho hizo sonar su bocina con fuerza para solemnizar el monumento que ahora posa en la Comunidad el mismo que consta de 10 conchas petrificadas gigantes y siendo la de mayor diámetro de 1,25 cm de color plomo oscuro y ciertas fisuras ya que en el momento de la extracción con la grúa sufrieron golpes, pertenecen al grupo de Invertebrados Marinos denominados Braquiópodos del período Precámbrico de la era ARZOICA cuya antigüedad es de 325 millones de años y que seguramente estuvieron en esas latitudes cuando el planeta estuvo lleno de agua.



El monumento se encuentra acompañado de una placa de reconocimiento al Ing. Roberto Santillán Investigador descubridor de las Conchas Petrificadas de Santa Rosa de Chicho.

Las conchas petrificadas de Chicho Negro, son consideradas como las conchas más grandes que se ha encontrado en el mundo, las mismas que ahora contribuyen a forjar un nuevo punto turístico en el Cantón Alausí y la provincia de Chimborazo, que atrae sobre todo al turismo científico.

“Encontrar una concha en la playa es normal, pero encontrar una especie gigante que sobrepasa el metro de diámetro, a gran altura y petrificada es algo realmente curioso”,

**ACCESO:** Para llegar a este lugar se puede acceder por la carretera que va hacia Achupallas, a la altura de la Moya de toma el desvío a la izquierda del carretero; este tramo es asfaltado, de allí hasta Chicho Negro el camino es lastrado y en buen estado, se encuentra a 46,5 km. También se puede acceder por la carretera Panamericana vía Riobamba, se toma el desvío a la altura de Charicando, se pasa por la comunidad de Totoras, este trayecto es más largo con 51.9 km.

## CASCADA DE SANTA ROSA DE CHICHO



Esta Cascada ubicada en la parroquia Achupallas; comunidad Santa Rosa de Chicho, a 1 km del puente que une a San Francisco antes de la comunidad de Santa Rosa.

## RUTA LAGUNAS DE OZOGOCHÉ MAPAGUÑA



**Mapa No.6:** Ruta turística Ozogoché -Atillo

**Fuente:** Ilustre Municipio de Alausí 2012

**Realizado Por:** El Autor

## LAGUNAS DE OZOGOCHÉ



Ubicada al Sur-Este de la Provincia de Chimborazo, cantón Alausí, parroquia Achupallas a una altura de 3215 m.s.n.m. a una temperatura promedio de 5 a 9 °C. El nombre Ozogoché viene del jibaro "Ushu" que significa glotón, deseoso de comer carne y "Juchi" que significa estar solo.

Este nombre procede de una leyenda según la cual, Ozogoché cuenta con



diversidad de aves migratorias conocidas como Cuvivíes, que durante los últimos 15 días del mes de septiembre y todo el mes de octubre llegan a las lagunas y se arrojan a aquellas aguas heladas para morir, lo que es considerado por los aborígenes de la zona como un tributo de aves suicidas a las lagunas sagradas, las mismas que son recogidas por los indígenas y les sirven de alimento.



El Complejo Lacustre Ozogоче está formado por más de 35 lagunas (algunas con oleaje) y cuyas características varían en forma y tamaño rodeadas de picos y riscos así como también de extensas áreas de pajonales con riachuelos y caídas de agua, facilitando el desarrollo de las

actividades agropecuarias y piscícolas que practican los pobladores, quienes sumados a la diversidad de especies de flora y fauna constituyen los guardianes de tan fascinante atractivo; siendo la más grande la Laguna de Magtayán con una superficie de 2.19 km, y la laguna de Ozogоче o Cubillin con 5.25 km y más al Sur se encuentran lagunas de pequeñas dimensiones como son la laguna de Verdecocha, el macizo de



Ayapungo (puerta de la muerte), el cerro Soroche, Tintillán, Aucacocha, Patillo, Arrayán, el Pulpito y Yanacocha. Al costado izquierdo de la laguna, que encanta a todos los turistas que visitan este lugar, sus transparentes aguas de



singular encanto son ricas en truchas y patos, fuente de alimentación y de sustento de sus habitantes que suman más de 200 familias. Este complejo de laguna es considerada como un reservorio de agua para las comunidades cercanas, y sus páramos son quienes dan lugar al nacimiento de algunos ríos, es indispensable destacar que en estas lagunas cumplen un ciclo de vida un tipo de aves que rinde tributo de manera mística o tan magna obra de la naturaleza.

### **ATRATIVOS INDIVIDUALES QUE LO CONFORMAN**



**Cerro Soroche.**-Esta elevación montañosa tiene una altitud de 3470 msnm. y presenta una coloración dorada y plateada, debido a la gran cantidad de minerales como la mica, este cerro se

encuentra a 15 Km. de la comunidad de Ozogoche, para acceder al cerro se lo hace a través de un camino de herradura.

**Macizo Ayapungo.**-Esta montaña es una elevación que está formado por un macizo rocoso con varias estribaciones, se localiza a 7 Km. de la comunidad, su altitud es de 4231 msnm.

**Guaca Yanacaca.**-Es una cueva de 200 metros de profundidad y se encuentra escondida entre matorrales, es considerado como un lugar sagrado y también se le utiliza como sitio de descanso durante las jornadas de cacería de venado, las que en la actualidad ya no son frecuentes.

**Mirador Pucatio.-** Es una formación rocosa de 60 metros aproximadamente, de un color gris oscuro asentado sobre un llano de arcilla roja.

**Chorrera Sagrada.-** Es una cascada de 8 metros de altura, este lugar está considerado por los pobladores de la comunidad de Pucatotoras como un sitio sagrado.

**Padre Rumi.-** Esta roca se encuentra en la comunidad de Totoras y su particularidad es que tiene semejanza con la silueta de un sacerdote arrodillado, mide 5 metros de alto por 5 metros de ancho

**Cujitambo Pucará.-** Es un pucara de forma circular con un extensión de 150 m<sup>2</sup>, se constituye también en un mirador natural, donde se observa las lagunas de Magtayán y Cubillin.

## PARROQUIA HUIGRA



Huigra conocida también como la Eterna Primavera, ubicada a 1270 m.s.n.m en la parte suroeste del Cantón, posee un clima templado semihúmedo, su temperatura oscila entre los 18 a 21 °C y se le conoce como la Eterna Primavera. Limita al Norte con el Río Blanco, al Sur con el Río Bucay chico, al Este las cumbres del cerro Puñay y al Oeste el cerro Curiquingue. Ubicada a 35 Km desde Alausí carretera asfaltada.

Debido a su clima templado podemos encontrar diversidad de productos que se puede obtener como es el maíz, arveja, cebada, trigo y papa serrana en la

parte alta, y en el valle productos como la caña de azúcar, tomate, fréjol, cítricos y pepinos.

## ATRACTIVOS PRINCIPALES QUE LO CONFORMAN

- Centro histórico
- Gruta de la virgen de la inmaculada concepción,
- Cascada del río Panamá
- Cascada del río Pailaguayco
- Cascada río angas

## RUTA ACCESO DE LAS CASCADAS DE PANAMÁ ANGAS



**Mapa No.7 :** Ruta turística Alausí - Huigra

**Fuente:** Ilustre Municipio de Alausí 2012

**Realizado Por:** El Autor

## **OCASCADA DE PANAMÁ**



Para acceder a este atractivo se transita por el camino que va al Triunfo es decir carretera de tercer orden, cuya distancia de Huigra es de 3 km., se encuentra un bosque nativo, en la cual podemos encontrar variedad de flora y fauna del lugar.

Los meses ideales para visitar y disfrutar de este recurso son desde este recurso

son desde el mes de Octubre a Diciembre. Alrededor de la misma se encuentra un bosque nativo, en la cual podemos encontrar variedad de flora y fauna del lugar.

La cascada presenta una altura de 25 m, y 6 m, de ancho, su caudal aproximadamente es de 60 litros/ segundo, la misma que forma un vado de 6 m., de ancho y 3 m., de largo, van aumentando en los meses de invierno.

## **CASCADA DEL ANGAS**



La cascada presenta una altura de 10 metros de altura y 4 a 6 metros de ancho; su caudal aproximadamente es de 150 litros/segundo, la misma que tiene una caída formada por el río Angas aumentando su caudal en los meses de invierno. El agua es semi cristalina, presenta indicios de contaminación a las orillas. Los

meses ideales para visitar y disfrutar de este recurso son desde el mes de octubre a diciembre. Alrededor de la misma se encuentra sitios para acampar, en la cual podemos encontrar variedad de flora y fauna del lugar.

Para acceder a este atractivo se transita por el camino que va al Triunfo es decir carretera de tercer orden, al llegar a este potencial turístico podrá disfrutar del bosque nativo que posee el atractivo así como también de la flora y fauna, ubicada a 15 km. DeHuigra y a 50 km desde Alausí.

**Cascada de Pailahuaico.**-Se encuentra asentada en un valle, se caracteriza por la formación de un acantilado o hueco profundo más o menos de unos 15 metros y de ancho 3 a 4 m. en este lugar al momento de lanzar una piedra grande se escucha los sonidos de la caída como si chocara con una paila, según creencias de los pobladores dicen que al momento de lanzar la piedra deben retirarse, porque lo puede arrastrar esa vibración, además se puede aparecer la mama huaca (mujer del diablo) que es quien cuida este lugar encantado, ya que se presume que podría existir un tesoro en el fondo.

## **PARROQUIA DE SIBAMBE**



La parroquia se fundó el 25 de Julio de 1602 por Francisco de Cárdenas, ubicada a 2347 m.s.n.m.; limita al Al Norte Tixán y Pallatanga, Al Sur

Chunchi y Huigra, al Este Alausí y al Oeste Bucay.



## **ATRACTIVOS PRINCIPALES QUE LO CONFORMAN**

- IGLESIA
- CASCADAS DEL CARMEN ALPACHACA



### **CASCADAS DEL CARMEN ALPACHACA**

Situada en el Río Chilcapamba a una altitud de 2162 m.s.n.m., está ubicado al Sur Este de Alausí, tiene una temperatura entre 18 a 21 ° C. Para llegar a la misma se puede hacer en carro desde Alausí

hasta la propiedad del señor Víctor Bayas y desde ahí a pie para recorrer aproximadamente una hora y poder ver la magnitud de las cascadas en un tramo del río Chilcapamba de unos 100 metros están las 3 cascadas, esta propiedad también goza de tres vertientes de aguas termales y medicinales conocidas como las “Tres Marías”.

## **PARROQUIA DE PISTISHI (NARIZ DEL DIABLO)**



La Parroquia Pistishí ubicada a 1830 m.s.n.m., el caserío Pistishí fue denominado como Parroquia La Nariz del Diablo mediante decreto ejecutivo No. 334 el 21 de Mayo de 1941 perteneciente al cantón Alausí,

Provincia Chimborazo, posee un clima excelente, limita AL Norte con la parroquia Sibambe oscila entre los 25° a 35° de temperatura, al Sur con la parroquia Gonzol y cabecera Cantonal Chunchi, al Este con la parroquia Gonzol y al Oeste con la Parroquia Sibambe (Comunidad San José).

Para acceder a este lugar podemos hacerlo mediante la vía férrea o en transporte por la comunidad de Tolte carretera de tercer orden.

Existe un sendero hacia la milenaria comunidad de Nizag, donde aseguran ser los guardianes del tesoro de Atahualpa; *esta travesía se lo puede* realizar a pie o en caballo, para luego de regreso tomar un vehículo de transporte hacia Alausí

#### **ATRATIVOS QUE LO CONFORMAN**

- Nariz del Diablo
- Puente colgante
- Vista del majestuoso Chanchán



## RUTA DE ACCESO A LA NARIZ DEL DIABLO



**Mapa No. 8:** Ruta turística nariz del Diablo

**Fuente:** Ilustre Municipio de Alausí 2012

**Realizado Por:** El Autor

## LA NARIZ DEL DIABLO



En la Cordillera de los Andes se encuentra la elevación montañosa que se la conoce con el nombre de Nariz del Diablo o Cóndor Puñuna que significa "donde el cóndor dormía", es un mirador natural, obra de ingeniería vial la más audaz realizado por el



hombre, es así que es conocido “como el tren más difícil del mundo”, puesto que a manera de cuchilla va cortando a manera de cuchilla las rocas de la montaña; y los rieles del tren tienen aquí una trayectoria zig-zag en cuanto que desafía a cada instante el inminente peligro, lo cual ha convertido a esta majestuosa obra de ingeniería única en el mundo construida en el año 1901, ubicada a 1940 m.s.n.m., a 11 kilómetros de Alausí, por su forma peculiar en zig-zag. Se encuentra entre los kilómetros 131 al 138 de la vía.

Roca gigantesca en forma de nariz, por cuya falda corre el tren hasta llegar a un punto en que se debe retroceder, avanzar en zig-zag y descender cien metros, de 1900 a 1800 m.s.n.m. aproximadamente. Al pie de la montaña está la terminal del ramal ferroviario Sibambe – Cuenca, y la Parroquia Pistishí, antes floreciente, activa pero hoy desolada ya que no existe habitantes en estas áreas.



## COMUNIDAD NIZAG



Esta comunidad es una de las pocas que conserva sus rasgos ancestrales, ya que no es permitido para sus integrantes el contraer matrimonio con alguien que no sea de su grupo.



Se destaca por estar interesada en la promoción de su cultura a escala turística, viven de la agricultura, aunque hacen artesanías entre estas tenemos shigras de cabuya, lana e hilo de costal, su vestimenta

(poncho rojo, camisa y sombrero blanco), arte popular, gastronomía y cultura espiritual se conjugan con los atractivos naturales que se encuentran en las cercanías para hacer de Nizag un destino de turismo comunitario.

Se encuentra a 18,9 Km de Alausí tomando un desvío 1 Km después de la Moya en la vía a Cuenca.

### ACTIVIDADES QUE SE PUEDEN REALIZAR

- Observación del diseño arquitectónico
- Convivencia de la comunidad.
- Degustación de platos típicos
- Observación y métodos de artesanías
- Caminata por la comunidad.
- Relato de historias y leyenda





## Recursos

### Recursos Humanos

Las personas dedicadas al turismo son 220 habitantes que se encuentran distribuidos en el sector urbano y rural del cantón Alausí

### Recursos materiales y tecnológicos en la localidad

Los recursos con los que cuenta el cantón a Alausí para brindar el servicio turístico son :

## RECURSOS DEL CANTÓN ALAUSÍ PARA IMPULSAR EL TURISMO

	RAZÓN SOCIAL	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	CATEGORÍA	TELF.
AGENCIA DE VIAJES					
	ALFA TOURS CIA. LTDA.	MERCHAN CEVALLOS MAURICIO	Eloy Alfaro 11 y Bolivia	Dualidad	2931746
	CUNADI TOURS	ORTEGA SILVA SANTIAGO PAUL	5 de Junio 130 y Pedro de loza	Operadora	2930-240
ALOJAMIENTO					
HOSTAL	LA COLINA	YUNGAN LOURDES	Panamericana Sur	Segunda	2930-891
	SAN PEDRO	SANCHEZ VINUEZA SANDRA	5 de Junio s/n y 9 de Octubre	Segunda	2930-089
	GAMPALA	NIAMA RODRIGUEZ GERARDO	5 de Junio y Pedro de Loza	Tercera	2930-138
	PANAMERICA NO	BARRAGAN CABRERA LUIS	5 de Junio 161 y 9 de Octubre	Tercera	2930-278
	TEQUENDAMA	ARRELLANO HUGO ENRIQUE	5 de Junio 152 y 9 de Octubre	Tercera	2930-123
	ALFARO	SUAREZ C. GLORIA MERCEDES	Barrio Azuay, Huigra	Tercera	2938-196

<b>HOSTAL RESIDEN-CIA</b>					
	ALAUSSI	BRITO AVENDAÑO LUZ VICTORIA	Esteban de Orozco y 5 de Junio	Tercera	2930- 361
	AMERICANO	SANCHEZ AGUAYO MARCO TULIO	García Moreno 151	Tercera	2930- 159
	EUROPA	RIOFRIO VILLAGRAN ALFONSO	5 de Junio y 9 de Octubre 175	Tercera	_____
	BELLO AMANECER	CABEZAS SEGUNDO	García Moreno 151	_____	2930- 438
	TIO EMILIO	CATTANI ANDRADE MONICA	Ricaurte 158 y García Moreno	Tercera	2930- 461
<b>PENSION</b>					
	DAVID	PAZMIÑO BARRENO ELENA	5 de Junio y 9 de Octubre	Tercera	2930- 264
	MIRADOR	RICAURTE ENDERICA JORGE	Francisco Pizarro y A. J. de Sucre	Segunda	2931- 708
	TEQUENDAMA	ARELLANO MORA HUGO	5 de Junio 152 y Esteban Orozco	Tercera	2930- 724

<b>HOSTERIAS</b>	PIRCAPAMBA	ORTIZ GUERRERO JORGE	Sector Pircapamba Km. 1 Q. de Com	Primera	2930- 001
	POSADA DE LAS NUBES	ORTIZ FIALLO CAROLINA	Conventillo Km. 11. Carretera Garcia Moreno	Segunda	2930- 535
	LA QUINTA	SILVA LARA GINA	Eloy Alfaro 121 y M. Muñoz	Primera	2930- 247
	RINCON DE ISABEL	FIALLO CAMAÑERO VICTOR	Sector de Buha Km 2	Tercera	2930- 121
	ETERNA PRIMAVERA	CHAVEZ RODRIGUEZ RAUL OSWALDO	Huigra	Segunda	42870146
<b>COMPLEJO TURISTICO</b>					
	LA CASA DEL ARBOL	GUERRERO ARCOS JOSE LUIS	Km. 14 vía BucayPallatan ga	Primera	O889924 40
<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>					
<b>RESTAURAN TE</b>	MESON DEL TREN	CORTEZ NANCY ROSARIO	Ricaurte y Eloy Alfaro	Segunda	2930- 557
	AMERICANO	ORTEGA DUSTIN	5 DE Junio s/n y Esteban Orozco	Tercera	2931- 313

	EL CISNE	PARADA LARA LAURA	5 de Junio s/n y Antonio Cattani	Tercera	2930- 588
	COMEDOR FAMILIAR	NARANJO PINOS FANNY	9 de Octubre 156 y Pedro Davila	Tercera	2931- 221
	LA DILIGENCIA	GALLEGOS MARTINEZ MARTHA	Eloy Alfaro. Estacion Ferrocarriil	Tercera	2931- 293
	DON FAUSTO	SILVA FAUSTO	Panamerican a Sur - Vía Quito	Tercera	930-290
	FLAMINGO	GARCIA CARMEN	9 de Octubre y Antionio Mora	Tercera	930-367
	LA HIGUERA	SANCHEZ ARCOS MIRIAM	Av. 5 de Junio y Ricaurte	Tercera	2931- 582
	KENN JHONNY	TIXI CORTES JUAN	Garcia Moreno y Chile	Tercera	2930- 133
	SUCRE	JUCA WASHINGT ON	Esteban Orozco y 5 de Junio	Tercera	_____
	SUPER ADRIANS	LOPEZ AIDA	Pedro de Loza 142 y 5 de Junio	Tercera	_____
	VERA DEL CAMINO	NIAMA ZURITA BYRON	Panamerican a Sur - Vía Chunchi	Tercera	2930- 055
	DANIELITO	MALAN SAYAGO JOSE F.	5 de Junio 165 y Esteban	Cuarta	_____

			Orozco		
	REINA DE AGUA SANTA	ZAMORA SANTAMARI A FRANKLIN	9 de Octubre y Antonio Mora	Cuarta	_____
<b>PICANTERIA / CAFETERIA</b>					
	BUKARDIA	PAÚL ZUÑIGA	Guatemala		
	LA CABAÑA	-----	Pablo J. Dávila	_____	_____
	PICITY PIZZA	CAZORLA GALO	Eloy Alfaro y Bolivia	_____	2931- 703
<b>RECREACIO N Y DIVERSION</b>					
<b>BAR</b>	ADITION	JAVIER LEMA	Pablo J. Davila y Esteban Orozco	Tercera	
	ROMANCE	JOVANY DE LA CRUZ	Av. 5 de Junio y Cattani	Tercera	

**Cuadro No.7:** Recursos Disponibles en el cantón

**Fuente:** Departamento de Turismo del GADMA 2013

**Realizado por:** El Autor



#### 4.2.2. Estrategias de comunicación

- Imagen corporativa

**SLOGAN:**

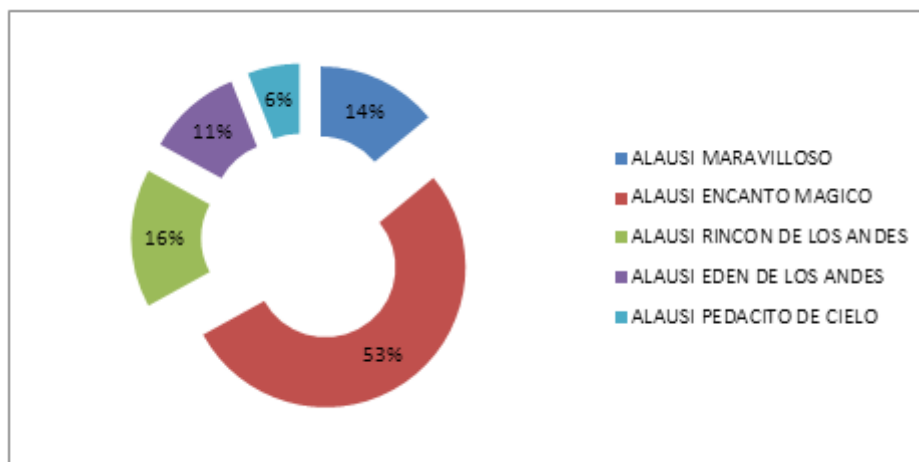
*Alausí encanto mágico*

El Slogan que va utilizarse en las diferentes estrategias se escogió entre algunas frases que se pusieron a consideración en forma de encuesta.<sup>3</sup>

Básicamente se preguntó:

¿Cuál de estos slogans seria el ideal para promocionar el cantón Alausí?

GRÁFICO 27



<sup>3</sup> Se encuesta a un grupo de 100 personas mediante las redes sociales aleatoriamente.

El 53% de la votación fue para Alausí encanto mágico, por lo que se concluyó que este será el slogan a utilizar en el presente plan estratégico de marketing.

**IMAGEN:** Las imágenes representativas a utilizar en el logotipo se seleccionó de las imágenes más representativas de cantón Alausí donde la gente escogió las imágenes de la nariz del diablo, las cascadas, las lagunas, el camino del inca, en lo arquitectónico y las tradiciones.

#### **CROMATICA:** Colores a Utilizar

**Rojo:** Representa la sangre que derramaron nuestros héroes en las luchas por un bien mejor para las poblaciones que se liberaban del dominio de los españoles.

**Verde:** Representa los campos la vegetación y todo lo que se refiere al medio de la naturaleza.

**Amarillo:** representa al sol y al trival de los campos Alauseños

**Azul.** Cielo representado en el color de nuestros lagos y lagunas.

Combinados todos ellos nos dan alegría y vistosidad de lo que se quiere anunciar.

#### **Tipografía:**

Free Stile script

#### **Descripción**

Letras redondas y curvas de fácil conocimiento, Claras de fácil lectura y atractivas para el público.

**Propuesta logo.**

**Especificaciones:** El logo se puede utilizar con todos los fondos

La dimensión son de 12cm de ancho \* 22 cm de alto., pudiéndose utilizar en diferentes medidas dependiendo de los requerimientos.



**Logotipo No. 1 :**Imagen Corporativa

**Realizado Por:** El Autor

- **Estrategia de crecimiento estable de los productos turísticos**

## **Estrategia de Comunicación**

### **Táctica No.1**

Imprimiendo afiches, trípticos, postales, y distribuyendo los en el cantón Alausí.

Material en papelografía: <b>Objetivo</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Fecha de Inicio</b>	<b>Fecha de Terminación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Responsable</b>	<b>Financiamiento</b>		<b>Medios de Verificación</b>
							<b>Propio</b>	<b>Ajeno</b>	
Contar con información actualizada en paleografía de los atractivos turísticos que ofrece el cantón Alausí.	Estrategia de comunicación	Poner a disposición el material en paleografía en agencias de viajes y estaciones del ferro carril del país.	<b>13/10/2013</b>	<b>13/10/2014</b>	El tiempo determinado para posicionar el cantón Alausí como el encanto mágico	Ilustre Municipalidad del cantón Alausí (Departamento de Turismo)	El presupuesto establecido para la siguiente propuesta es de 400 USD		Impacto del efecto del mensaje publicitario

**Cuadro No.8:** Estrategias de comunicación

**Realizado por:** El Autor

## Afiches

Formato 50\*35, cm papel couché 150 gr., full color





## Postales

Tamaño 16\*10 cm, cartulina pagable full color

16 cm

10 cm



A continuación se presentan diferentes modelos de postales.













## Trípticos

Full color, tamaño A4, papel couché





# Alausí

Capital:	Alausí
Ubicación:	78°50'43" de longitud occidental; y 2° 13'02" de latitud sur.
Límites:	
Norte:	Nudo de Ticoajas
Sur:	Nudo del Azuay
Oeste:	Morona y Cerro de Oro
Este:	Umanu de la Costa
Superficie:	1.896 Km <sup>2</sup>
Población:	Rural: 37.429 (aprox) : Urbana: a 689 (aprox)
Altitud:	2.347 msnm
Clima:	Pleno con temperatura de 3° a 7° C, hasta el subtrópico con una temperatura de 18° a 22° C, y con una humedad relativa media de 78% con una precipitación de 500 a 2.000 mm.

## ATRATIVOS

Para conocer esta bella tierra se debe intemar profundamente en ella, debido a que es el cantón con más turismo de la provincia.

Aquí podemos disfrutar de páramos, bosques nativos, lagunas, montañas, hasta comunidades milenarias ricas en folklóricas tradiciones ancestrales y la Vía de San Pedro de Alausí llena de historia con lo que se complementa el turismo natural y cultural.

La Vía del Diablor es una majestuosa obra de ingeniería única en el mundo ubicada a 2.346 msnm a 11 kilómetros de Alausí. Por su forma peculiar en zigzag que alcanza una altura de más de 300 m es considerada una obra maestra de la tecnología para el año en que fue construida (1.900). En esta construcción cientos de ecuatorianos y hombres fuertes de color de otros latitudes sucumbieron ante la fuerza de la brava naturaleza.

**El Gemino del Inca.-** Esta se encuentra en la parroquia de Achupallas, forma parte de un sistema de caminos bien mantenidos que fueron construidos con piedras, algunos de ellos tenían anchura de hasta 7 m, el trazo de la vía realizado por los incas es el más acertado según la ingeniería actual. Lugares históricos, culturales y paisajes le rodean en un recorrido simplemente extraordinario.

**Lagunas de Otajiche.-** Otajiche viene del jbaro uchu que significa góton (deseo de comer carne) y juachi (hacer solo). Nace esta denominación debido a que a mediados del mes de Septiembre de cada año, cruzan bandadas de un tipo de ave migratoria denominada "Quivir" por los habitantes de la zona, llegan a la laguna y se amogan a las heladas aguas para morir allí, lo que los indígenas del sector consideran como un tributo debido a las lagunas sagradas.

Para llegar a estas hermosas lagunas, partimos desde Alausí por la panamericana en un recorrido de 30 minutos, tomamos el camino de segundo orden a Chacabando; en este trayecto observaremos las hermosas páramos, hasta llegar al paisaje central de las lagunas de Meacaján y Cublín, viajar los extensos pajonales, disfrutar de la pesca de truchas y mariposillos de sus hermosas páramos.

**Conchas Marinas Gigantes.-** Se encuentran en la comunidad de Chicho Negro ubicada a 3.995 msnm en el sector de Otajiche. Encontramos varias conchas gigantes petrificadas y más vestigios de moluscos marinos que existieron hace millones de años. "Encontrar una concha en la playa es normal pero una especie gigante que sobrepase el metro de diámetro a gran altura y petrificada es algo realmente curioso".



## Alausí

**Comunidad de Híjaga.-** Comunidad indígena milenaria asentada al pie del cerro Cándor Putuna nos en brechales. Su lema es "No robar, no mentar y no ser odiado" aseguran ser los guardianes del tesoro de Abuelas, las mujeres son hábiles tejedoras de las famosas shígas con flores de cebuja muy conocidas dentro y fuera del país.

**Fiestas de San Pedro.-** Esta fiesta se celebra en la cabecera cantonal, durante la última semana de junio de cada año en la que se puede disfrutar del fútbol en el estadio de la alegría y participan varios municipios de la provincia y del país. Ferias, foras de pueblo, bailes populares, arte, cultura son expresiones de nuestro pueblo. Se puede visitar la Loma de Chajá que es un mirador turístico de donde emerge la magnífica escultura de San Pedro; desde aquí se observa la ciudad, parques, monumentos, iglesias y las casas que son Patrimonio Cultural del Ecuador y los paisajes que le rodean.



## Hija

Ubicado a 35 Km desde Alausí, según investigaciones realizadas en la estación del Pericoami trabajaban muchos extranjeros y además existía la presencia de Híjagas (que en Híjaga quiere decir foras) por lo que los extranjeros prorrumpían Híjagas, quedando bautizado el lugar como Híjaga. Esta parroquia tiene varios atractivos turísticos tales como: el Centro Histórico, La Gruta de la Virgen de la Inmaculada Concepción (los rípicos en el mundo, Turin - Italia y Híjaga - Ecuador), la cascada del río Panamá, cascada de Angas, cascada El Charito, acueducto Hito de Águila, monumento al Gral. Don Alvaro y los Hermanos Herman. Las fiestas de periquización son el 18 de marzo y el 8 de diciembre festejan a la Virgen de la Inmaculada Concepción.

## Achupallas

Se localiza a 38 Km de Alausí sobre los 3.000 msnm, su topónimo significa Princesa de la Palma Real. Es el punto de partida si se desea recorrer el Camino del Inca que atraviesa los páramos de Tres Cruces, las lagunas de Cublín y conduce a las ruinas incas de Ingapitza en Cañar. Los Achupalleros son amables, guardan con celo sus tradiciones, además aquí se encuentra la Laguna de Meapahuña con una temperatura media de 8° a 12° C.



## Táctica No. 2

Realizar convenios inter institucionales con cooperativas de taxis en el centro de la ciudad.

Objetivo	Estrategias	Tácticas	Fecha de Inicio	Fecha de Terminación	Frecuencia	Responsable	Financiamiento		Medios de Verificación
							Propio	Ajeno	
Contar con aliados estratégicos en la difusión de los lugares turísticos del cantón Alausí.	Estrategias de comunicación	Colocar los micro perforados en las unidades de taxis José Antonio Ponton	01/01/2014	31/12/2014	El tiempo determinado para posicionar el cantón Alausí como el encanto mágico	Ilustre Municipalidad del cantón Alausí (Departamento de Turismo)  Cooperativa de taxis José Antonio Ponton	La propuesta pretende poner en el mercado vía servicios de Taxi 40 micro perforados publicitarios, a un costo de 15 USD cada uno.		Número de taxis con micro perforados

## Cuadro No 9 Estrategias de comunicación

Realizado por: El Autor

**Micro perforado en taxis**

**Dimensión: 1m**



**Fuente:** OK. Publicidad

### Táctica No. 3

Realizar convenios inter institucionales con cooperativas de buses interprovinciales en el cantón

Objetivo	Estrategias	Tácticas	Fecha de Inicio	Fecha de Terminación	Frecuencia	Responsable	Financiamiento		Medios de Verificación
							Propio	Ajeno	
Contar con aliados estratégicos en la difusión de los lugares turísticos del cantón Alausí.	Estrategias de comunicación	Colocar los micro perforados en las unidades de la CTA.	01/01/2014	31/12/2014	El tiempo determinado para posicionar el cantón Alausí como el encanto mágico	Ilustre Municipalidad del cantón Alausí (Departamento de Turismo)  Cooperativa de transporte interprovincial Transportes Alausí CTA	La propuesta pretende poner en el mercado vía los servicios de transporte Alausí 50 micro perforados publicitarios, a un costo de 15 USD cada uno.		Número de Buses con micro perforados

**Cuadro No.10:** Estrategia de Comunicación

**Realizado por:** El Autor



**Fuente:** OK. Publicidad



#### Táctica No. 4

Diseñando una web en función de los requerimientos de información de los usuarios de internet.

Objetivo	Estrategias	Tácticas	Fecha de Inicio	Fecha de Terminación	Frecuencia	Responsable	Financiamiento		Medios de Verificación
							Propio	Ajeno	
Contar con un portal electrónico que permita difundir los corredores turísticos entre turistas nacionales y extranjeros vía WEB .	Estrategias de comunicación	Poner a disposición a nivel mundial mediante el portal web todos los atractivos turísticos que ofrece el cantón Alausí	01/01/2014	31/12/2014	El tiempo determinado para posicionar el cantón Alausí como el encanto mágico en la web	Ilustre Municipalidad del cantón Alausí (Departamento de Turismo)	El presupuesto estimado es de 150 USD ( costo de subir una página web a la Red,)		Contador electrónico en la web de visitas y origen

#### Cuadro No.11: Estrategia de Comunicación

Realizado por: El Autor



## Dirección electrónica

<http://alausiencantomagico.jimdo.com/>





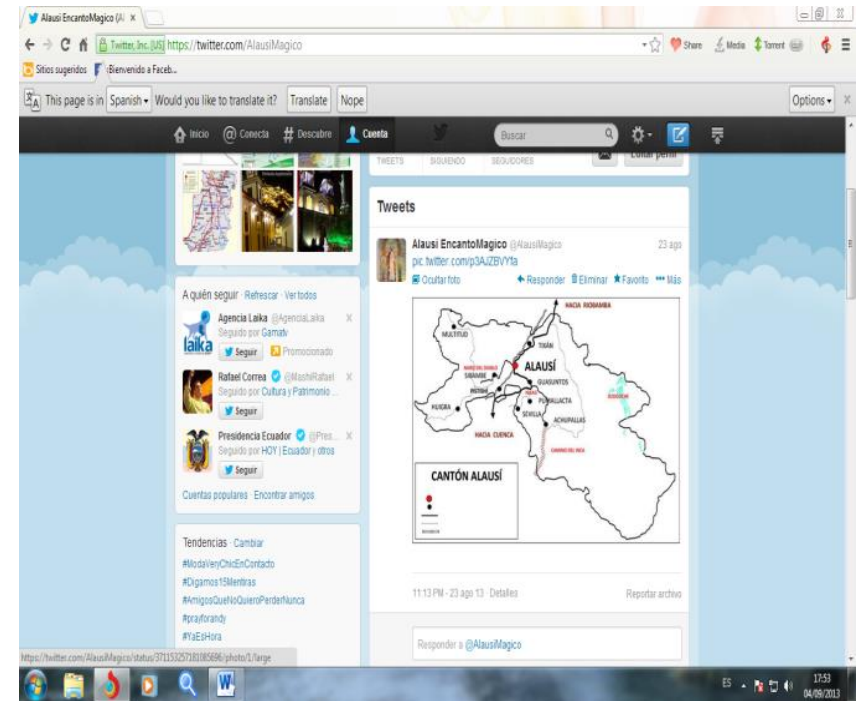
### Táctica No. 5

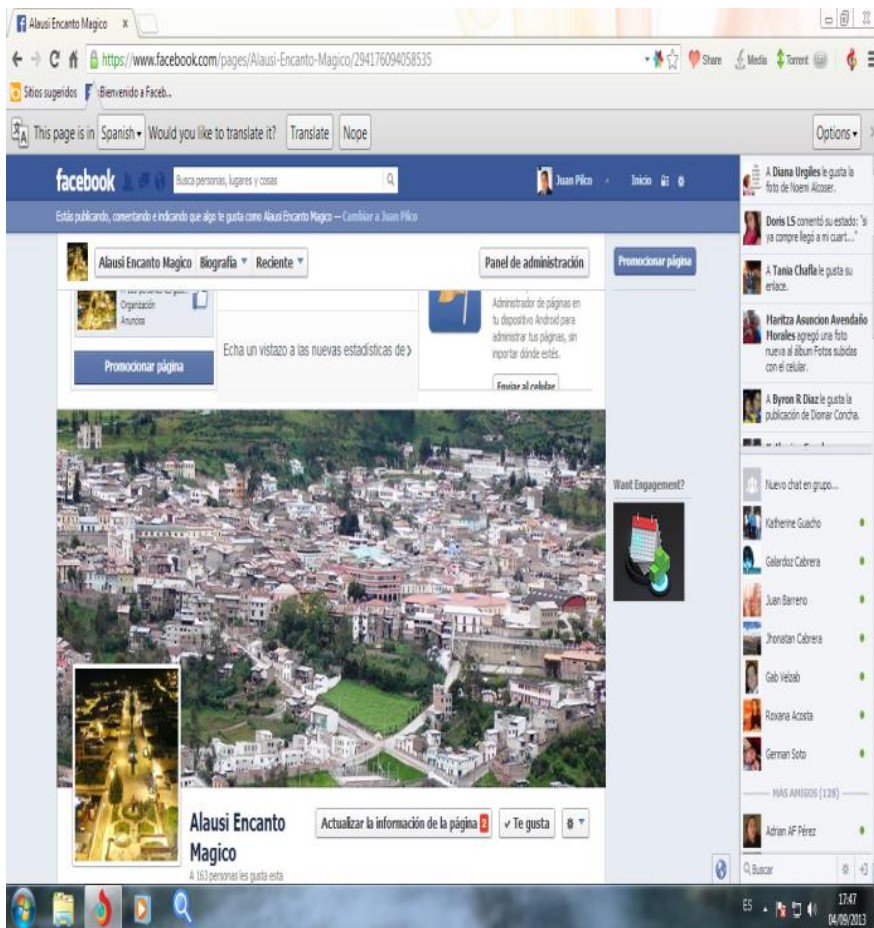
Integrar a todas las personas que se encuentren registradas en las redes sociales

Objetivo	Estrategias	Tácticas	Fecha de Inicio	Fecha de Terminación	Frecuencia	Responsable	Financiamiento		Medios de Verificación
							Propio	Ajeno	
Contar con puntos electrónicos de información y seguimiento sobre los lugares turísticos del cantón Alausí	Estrategias de comunicación	Dar a conocer a nivel mundial mediante el portal web todos los atractivos turísticos que ofrece el cantón Alausí	01/01/2014	31/12/2014	El tiempo determinado para posicionar el cantón Alausí como el encanto mágico en la web	Ilustre Municipalidad del cantón Alausí (Departamento de Turismo)	La aplicación de esta estrategia cuenta con un presupuesto de 600 dólares americanos correspondientes al pago de apertura, publicidad y monitoreo de las redes sociales		Seguidores y los megustas

**Cuadro No.12:** Estrategia de Comunicación

**Realizado por:** El Autor





### Táctica No. 6

Cautivando a todas las personas del mundo que ingresen y reproduzcan el video promocional en Youtube

Objetivo	Estrategias	Tácticas	Fecha de Inicio	Fecha de Terminación	Frecuencia	Responsable	Financiamiento		Medios de Verificación
							Propio	Ajeno	
Contar con publicidad en audio y video de los lugares turísticos del cantón Alausí.	Estrategias de comunicación	Visualizar a nivel mundial mediante el portal web todos los atractivos turísticos que ofrece el cantón Alausí	01/01/2014	31/12/2014	El tiempo determinado para posicionar el cantón Alausí como el encanto mágico en la web	Ilustre Municipalidad del cantón Alausí (Departamento de Turismo)	La aplicación de esta estrategia cuenta con un presupuesto de 3000 dólares americanos correspondientes al pago por el video		Número de reproducciones          Me gustas Publicaciones en redes sociales

### Cuadro No.13: Estrategia de Comunicación

Realizado por: El Autor



PORTADA DEL VIDEO EN YOUTUBE



### Táctica No. 7

Entregando revistas a turistas nacionales y extranjeros que acuden a las distintas estaciones del ferrocarril de Ecuador y oficinas de Itur en la Provincia de Chimborazo.

Objetivo	Estrategias	Tácticas	Fecha de Inicio	Fecha de Terminación	Frecuencia	Responsable	Financiamiento		Medios de Verificación
							Propio	Ajeno	
Informar, educar y difundir los atractivos turísticos del cantón Alausí.	Estrategias de comunicación	Entregar las revistas al desembarque de los turistas después de su viaje en el ferrocarril.	01/01/2014	31/12/2014	El tiempo determinado para posicionar el cantón Alausí como el encanto mágico entre turistas nacionales y extranjeros	Ilustre Municipalidad del cantón Alausí (Departamento de Turismo)	Los recursos necesarios para colocar 1000 ejemplares de la revista Alausí encanto mágico es de 720 dólares americanos		Número de revistas entregadas

**Cuadro No.14:** Estrategias de Comunicación

**Realizado por:** El Autor



PORTADA DE LA REVISTA ALAUSÍ ENCANTO MÁGICO



### Táctica No.8

Visualizando ampliamente los principales atractivos e iconos turísticos del cantón Alausí

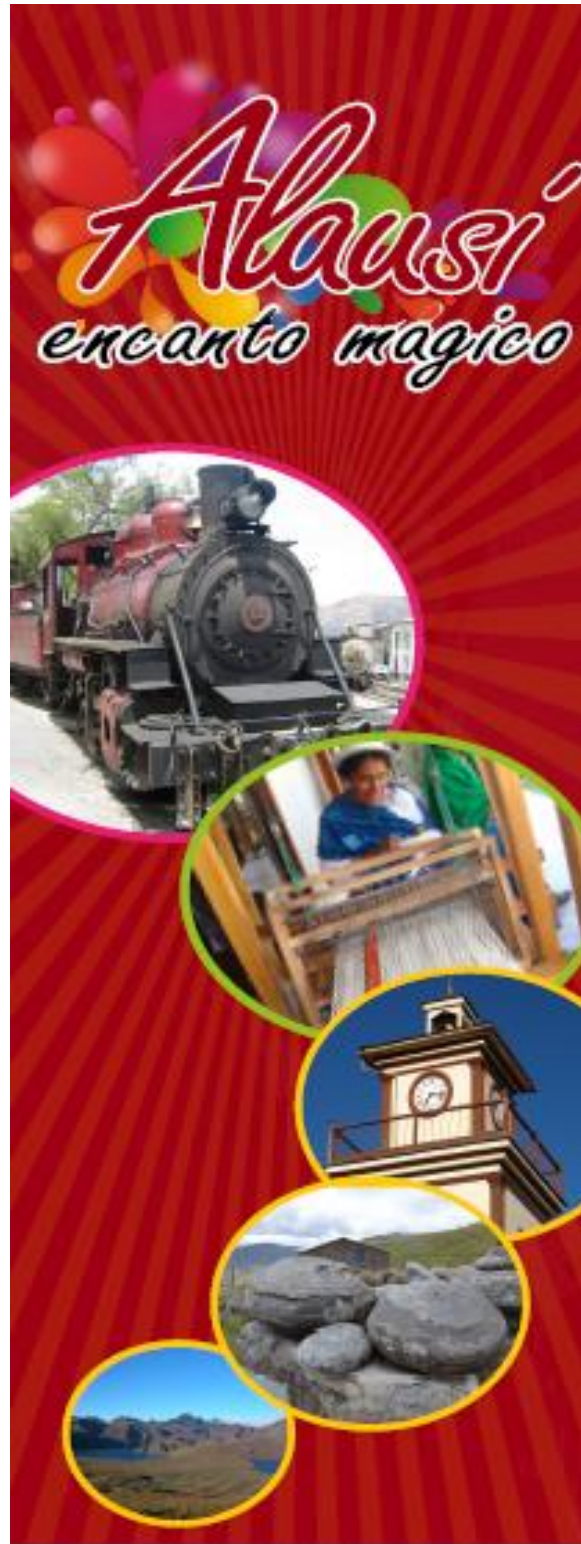
Objetivo	Estrategias	Tácticas	Fecha de Inicio	Fecha de Terminación	Frecuencia	Responsable	Financiamiento		Medios de Verificación
							Propio	Ajeno	
Informar, y difundir los atractivos turísticos del cantón Alausí.	Estrategias de comunicación	Colocar los banner en las estaciones del ferrocarril en las partes más vistosas	13/11/2013	13/11/2014	El tiempo determinado para posicionar el cantón Alausí como el encanto mágico entre turistas nacionales y extranjeros	Ilustre Municipalidad del cantón Alausí (Departamento de Turismo)	En una cantidad de 20 banner a 40 USD cada uno		Número de banner colocados

**Cuadro No.15:**Estrategias de Comunicación

**Realizado por:** El Autor

### Banner

Full color, tamaño 2m\*0.80cm., impresión en lona con soporte de aluminio.



**Táctica No. 9:****Distribución y promoción**

En función de acuerdos con los productores artesanales locales y comunitarios del cantón Alausí

Objetivo	Estrategias	Tácticas	Fecha de Inicio	Fecha de Terminación	Frecuencia	Responsable	Financiamiento		Medios de Verificación
							Propio	Ajeno	
Lograr Asociatividad de los productores artesanales del cantón Alausí	Estrategias de comunicación	Dotarles de infraestructura para sus ventas y materia prima para la elaboración de artesanías	13/11/2013	13/11/2014	El tiempo determinado para posicionar el cantón Alausí como el encanto mágico entre turistas nacionales y extranjeros	Ilustre Municipalidad del cantón Alausí (Departamento de Turismo) Artesanos de la localidad y comunidades	80 dólares Americanos.		Centro de Acopio y distribución artesanal en la casona Municipal

**Cuadro No.16:Estrategias de Comunicación**

Realizado por: El Autor

## PRESUPUESTO GENERAL DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING.

La propuesta estratégica de marketing para la difusión, comercialización y fortalecimiento de los principales atractivos turísticos del cantón Alausí para el periodo 2013-2014 contemplan el siguiente presupuesto general:

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1000	<b>Trípticos.</b> Diseño gráfico y diagramación full color, tamaño A4, impresión en papel couché de 150gr.	0,14	140
1000	<b>Afiches.</b> Diseño gráfico y diagramación full color, tamaño 50x35cm impresión en papel couché de 150gr.	0,15	150
1000	<b>Postales.</b> Diseño gráfico y diagramación, tamaño 16x10cm. Impresión en cartulina plegable, full color.	0,11	110
20	<b>Banner.</b> Diseño gráfico y diagramación full color, tamaño 2mx80cm, impresión en lona, soporte de aluminio	40	800
1000	<b>Revistas.</b> Diseño gráfico y diagramación, 32 páginas, full color, tamaño A5, impresión en papel couché de 150gr.	0,72	720
1	<b>Pag Web.</b> Diseño gráfico y diagramación, mantenimiento y actualización	150	150

1m	<b>90 Micro perforados para buses y taxis.</b> Diseño gráfico y diagramación instalación.	15	1350
1	Video promocional del cantón Alausí y sus lugares turísticos	1	3000
1	Arrendamiento mensual del local para la asociatividad artesanal	1	80
		<b>Sub Total</b>	6500,00
		<b>IVA 12%</b>	780.00
		<b>TOTAL</b>	<b>7280.00</b>

**Cuadro No.17:**Presupuesto General

**Fuente:** OK. Publicidad, Fiallos Record Internacional

**Realizado por:** El Autor

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

1. El uso de tecnologías de la información no garantiza que el cantón Alausí tenga todos sus problemas resueltos entorno al turismo, pero ofrece oportunidades sin precedentes con la Propuesta estratégica de marketing para la difusión, comercialización y fortalecimiento de los principales atractivos turísticos del cantón.
2. La creación de fuentes de trabajo, así como el impulso del área comercial constituyen elementos de gran importancia para impulsar el desarrollo de una localidad, ya que por lo menos dos personas de manera directa laborarán en la labor de posicionamiento y de manera indirecta muchas más.
3. El crecimiento de la demanda turística en la provincia de Chimborazo impulsada fundamentalmente por su versatilidad turística y bellos paisajes andinos, nos lleva al hecho de planificar actividades en la que se absorben todos los requerimientos de los turistas nacionales y extranjeros.
4. Como todo instrumento técnico, los objetivos propuestos están encaminados a fortalecer la imagen de los lugares turísticos con los que cuenta el cantón Alausí. Las estrategias propuestas persiguen precisamente este fin, sin embargo hemos notado que se da poca importancia al aspecto publicitario, pero que también existe el deseo de sacar adelante a la Dirección de Turismo y de innovar procedimientos publicitarios dentro de la Municipalidad con respecto al tematurismo.

## RECOMENDACIONES

1. La puesta en marcha de la propuesta estratégica de marketing para la difusión, comercialización y fortalecimiento de los principales atractivos turísticos del cantón Alausí se torna un pedido que se deberá cumplir a fin de que el mercado que se va a captar y el que ya ha sido captado no se pierda por falta de publicidad, sin embargo también cabe recomendar que todos los procedimientos se desarrollen y enmarcados en la propuesta.
2. Las diferentes estrategias que se proponen se puedan desarrollar de manera paulatina impulsando la posibilidad de abrir nuevos mercados y consolidar la presencia los lugares turísticos del cantón Alausí como puntos de destino turístico. Esto sin duda permitirá que el cantón esté posesionados en la serranía del país.
3. Las estrategias que adicionalmente se proponen son sin duda de importante aplicación, pero queremos recomendar buscar la posibilidad de llevarlas a cabo a través del sistema de canje, es decir que entreguemos publicidad a cambio de publicidad en buses y taxis, así como en medios impresos como periódicos y revistas, esto permitirá destinar esos dineros que se podrían gastar a otras inversiones.
4. Es necesario recomendar que el estudio y sobre todo su propuesta sea puesto en marcha lo antes posible ya que los resultados se podrán notar en el mediano y largo plazo, sus resultados serán intangibles en materia de evaluación de retorno inmediato, pero muy tangibles al captar nuevos turistas que acudirá a los lugares turísticos del cantón y provocarán la activación de la actividad productiva en comidas, hospedaje, traslado diversión y artesanía.



5. Finalmente es recomendable fortalecer la imagen de los lugares turísticos y ampliar la cobertura comercial del cantón, creando infraestructura hotelera y servicios que den valor agregado a estos lugares con el apoyo de un centro de atención al cliente en cada punto bajo la Dirección Turística del Ilustre Municipio de Alausí.

## **RESUMEN**

La presente tesis tiene como fondo la propuesta estratégica de marketing para la difusión, comercialización y fortalecimiento de los principales atractivos turísticos del cantón Alausí para el periodo 2013-2014.

Para cumplir los objetivos propuestos se realizó el inventario de los atractivos turísticos, así como la correspondiente investigación de mercados focalizándolos en turistas nacionales y extranjeros, para el efecto se aplica técnicas como la encuesta y observación directa, cuyo propósito es recolectar información relevante en torno a la actividad turística en el cantón Alausí.

Los resultados fruto del análisis de la información obtenida deja ver: la falta de difusión del cantón Alausí como un punto de referencia del turismo nacional. Los turistas nacionales y extranjeros hacen turismo arquitectónico, natural, arqueológico, cultural y ferroviario, del cual el cantón Alausí es reconocido a nivel nacional y poco a poco viene haciéndolo a nivel internacional, el medio por el que se informan los visitantes es la Web lo que lleva a ver la necesidad de incrementar la publicidad y la promoción turística a través de medios electrónicos de amplia difusión como la Web y sus mecanismos más populares, en consideración en el presente trabajo bajo la recomendación de llevar a cabo una continua capacitación para los miembros del departamento de turismo del GADMA responsables de dirigirla y evaluarla continuamente.

## **SUMMARY**

The present thesis was carried out to at strategic marketing proposal for diffusion, marketing and strengthening about main tourists attractions from Alausí city, 2013 – 2014.

Meeting the objectives were the inventory tourist attractions, as well as for market research focusing them on national and foreign tourists, or the effect is applied survey techniques such as direct observation, whose purpose is to collect relevant information about tourism in this city.

The results arising from the analysis of the information obtained as: lack of diffusion from Alausí city like a benchmark from natural, natural tourism from Alausí city and it is recognized nationally and national tourism. National and foreign tourists make tourism like: Archaeological, Architectural, Cultural, National, Rail which this city is recognized nationally and little International level, the means by which the report is the web leading to the need for increasing advertising and promotion tourism through electronic media such as wide web and popular mechanisms, into consideration the present investigation will be recommended conducting continuous training for department members GADMA (decentralized autonomous municipal government from Alausí) they are responsible about tourism to direct and evaluate continuously.

## **BIBLIOGRAFÍA**

BIGNÉ. E. 2004. Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Edit. ESIC.España.

BUHALIS, D. (2003): E-Tourism information technology for strategic tourism management. Prentice-Hall. Financial Times.

CAMBRILS. J. Y GONZÁLEZ. M. 2001. Curso de especialista Universitario. Turismo en espacios Naturales y Rurales". Modulo 7. Universidad Politécnica de Valencia. España.

COBRA, M. (2001) "Marketing de turismo". 2. ed. Cobra, São Paulo

COHEN, H. 2009. El Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao.

PABLO, R. (2004): Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo. Editorial Universitaria Ramón Areces. Madrid.

ECUADOR, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC). 2001. Oferta turística del Ecuador.

FERNÁNDEZ. P. Y BAJAC. H. 2004. La gestión del marketing de servicios. Edit. Granica. Argentina.

HILDEMANN, N. Y TRIFARÉ, N. 2011. Hotelería Sustentable en lo ciudad de Trelew, Provincia del Chubut, República, Argentina.

KOTLER . P. Y ARMSTRONG. G. 2007. Marketing.Edit. Pearson Prentice Hall.México.

LACRAMIOARA, Luana. (2007). Las nuevas tecnologías en el turismo. Simposio de desarrollo local y turismo. Universidad de Málaga.

SANCHO.A., MASET A., MARTIN, D.: 2003. Innovación tecnológica y calidad en el sector turístico.. Actas del Simposium Internacional de Turismo. ESADE, España.

### **Direcciones electrónicas**

PLANDETUR 2020. Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador. “PLANDETUR”. Disponible en <http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>

<http://www.chimborazo.gob.ec>. 2011. Gestión y capacitación para turismo sostenible realiza la CODECH.

ECUADOR, MINISTERIO DE TURISMO (MINTUR). 2011. Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020” Disponible en [http://www.turismo.gob.ec/documentos/plandetur\\_2020.pdf](http://www.turismo.gob.ec/documentos/plandetur_2020.pdf).

DERES Uruguay: <http://www.fundacionsustentable.org/contentid-14.html>.

# ANEXOS

## ANEXO No.1

### Encuesta piloto

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

ENCUESTA PILOTO PARA LOS POBLADORES DEL CANTÓN ALAUSÍ

Objetivo: Determinar el grado de difusión que tienen los atractivos turísticos del cantón Alausí

a. Edad de los pobladores

19 a 25	
26 a 32	
33 a 39	
40 a 46	
47 a 53	
Más de 54	

b. Sexo

Masculino	
Femenino	

c. Lugar de residencia

.....

1. ¿Considera que los atractivos turísticos requieren un fortalecimiento?

A veces ( )

Nunca ( )

Siempre ( )

2. ¿Del siguiente listado de atractivos; que debería impulsarse en el cantón?

Turismo de Naturaleza ( )

Turismo Religioso ( )

Turismo Cultural ( )

Turismo Deportivo ( )

Turismo de Salud ( )

Turismo Gastronómico ( )

Turismo de Aventura ( )

Otro ( )

Indique.....  
.....

3. ¿Cuándo visitan la ciudad los turistas Usted observa que viajan con:?

Familia ( )  
Amigos ( )  
Compañeros de trabajo ( )  
Otros ( )

Indique:.....  
.....

4. ¿Cuándo hay más afluencia de turismo en la Ciudad?

Fines de semana ( )  
Fin de mes ( )  
Trimestralmente ( )  
Anualmente ( )

Indique a qué lugar de la ciudad y/o provincia viaja usted.....

5. ¿Por qué tiempo permanecen los turistas?

Un día ( )  
Dos días ( )  
Tres días ( )  
Más de tres días ( ) cuantos.....

6. ¿A través de qué medio de información cree que se debe difundir el turismo del cantón Alausí.?

Televisión ( )  
Prensa Escrita ( )  
Radio ( )  
Internet ( )  
Otros ( )

7. ¿Cree Usted que son fáciles de acceder a los lugares turísticos de la ciudad?

Si ( )  
No ( )

Porque.....  
.....

8. ¿Ha colaborado en la difusión turística en la ciudad?

A veces ( )  
Nunca ( )  
Siempre ( )



## Anexo No.2

### CUESTIONARIO DE ENCUESTAS

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING  
ENCUESTA PARA LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN EL CANTÓN  
ALAUSÍ**

**Objetivo:** Determinar el grado de difusión que tienen los atractivos turísticos del cantón Alausí

**d. Edad de los turistas**

19 a 25	
26 a 32	
33 a 39	
40 a 46	
47 a 53	
Más de 54	

**b. Sexo**

Masculino	
Femenino	

**c. País de origen o residencia**

**1.- ¿POR QUÉ RAZÓN VISITA EL ECUADOR?**

Turismo ( )

Negocios ( )

Descanso ( )

Familia ( )

Estudios ( )

Otros

motivos \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_.

**2.- ¿QUÉ CIUDADES HA VISITADO?**

Quito ( )

Guayaquil ( )

Cuenca ( )

Riobamba ( )

Otras Cuales

.....

.....

**3.- ¿EN SU TIEMPO LIBRE QUE ACTIVIDADES LE GUSTA HACER?**

Turismo ( )

Lectura ( )

Distracción ( )

Ciclismo ( )

Visitar Museos ( )

Deportes Extremos ( )

Otros

motivos \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**4.-¿EN EL LUGAR QUE USTED VISITA QUE EXIGE EN CUANTO A HOSPEDAJE?**

Mobiliario ( )

Confort ( )

Seguridad ( )

**5.- ¿QUE SERVICIOS EXIGE USTED DE UN LUGAR TURISTICO?**

Alimentación ( ) Bebidas ( )

Gaseosas ( ) Seguridad ( )

Transporte ( ) Atención Personalizada ( )

Bar ( ) Buen Servicio ( )

Guías ( ) Distracción ( )

**6.- ¿CÓMO SE ENTERÓ DE SU EXISTENCIA DE ALAUSI?**

Sitio Web

Agencia de viajes

Revistas especializadas

Amigos y familiares

Otros .....

**7.-¿QUÉ ATRACTIVOS TURISTICOS DEL CANTON ALAUSI DESERIA CONOCER UD A MAS DEL RECORRIDO DEL TREN HACIA LA NARIZ DEL DIABLO?**

Atractivos Naturales ( )

Atractivos Religiosos ( )

Atractivos Culturales ( )

Atractivos Arquitectónicos ( )

Atractivos Comunitarios ( )

Atractivos Gastronómicos ( )

Otros ( )

Indique.....

.....

**8.- ¿Considera que es fácil de acceder a los lugares turísticos en el cantón Alausí?**

Si ( )

No ( )

Porque.....

.....

**9.- ¿A través de qué medio de información cree Usted que se debe difundir el turismo del cantón Alausí.?**

Televisión ( )

Prensa Escrita ( )

Radio ( )

Internet ( )

Redes sociales ( )

Otros ( )

Cuál.? .....

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**  
**ENCUESTA PILOTO PARA LOS TURISTAS NACIONALES**

**Objetivo:** Determinar el grado de difusión que tienen los atractivos turísticos del cantón Alausí

**e. Edad de los pobladores**

19 a 25	
26 a 32	
33 a 39	
40 a 46	
47 a 53	
Más de 54	

**f. Sexo**

Masculino	
Femenino	

**g. Lugar de residencia**

.....

**9. ¿Considera que los atractivos turísticos del cantón Alausí requieren de un fortalecimiento publicitario?**

- A veces ( )  
 Nunca ( )  
 Siempre ( )

**10. ¿Del siguiente listado de atractivos turísticos; qué debería impulsar más el cantón Alausí.?**

- Turismo de Naturaleza ( )  
 Turismo Religioso ( )  
 Turismo Cultural ( )  
 Turismo Arquitectónico ( )  
 Turismo Comunitario ( )  
 Turismo Gastronómico ( )  
 Turismo de Aventura ( )  
 Otro ( )

**Indique**.....  
 .....

**11. ¿Cuándo visita o realiza turismo Usted viajan con:?**

- Familia ( )  
 Amigos ( )  
 Compañeros de trabajo ( )  
 Otros ( )

Indique:.....

.....

12. ¿Cuándo prefiere hacer turismo?

Fines de semana ( )

Fin de mes ( )

Trimestralmente ( )

Anualmente ( )

Indique a qué lugar de la ciudad y/o provincia viaja usted.....

13. ¿Por qué tiempo permanece en el lugar que visita?

Un día ( )

Dos días ( )

Tres días ( )

Más de tres días ( ) cuantos.....

14. ¿Considera que es fáciles de acceder a los lugares turísticos en el cantón Alausí?

Si ( )

No ( )

Porque.....

.....

15. A través de qué medio se informó de los lugares turísticos del cantón Alausí.?

Televisión ( )

Prensa Escrita ( )

Radio ( )

Internet ( )

Otros ( )

Cuál?

16. ¿A través de qué medio de información cree Usted que se debe difundir el turismo del cantón Alausí.?

Televisión ( )

Prensa Escrita ( )

Radio ( )

Internet ( )

Otros ( )

Cuál.?

17. ¿La gente en Alausí colabora con la difusión turística del cantón?

A veces ( )

Nunca ( )

Siempre ( )

GRACIAS POR SU COLABORACION

### **Anexo No.3**

Acta de Cantonización del cantón Alausí

## **Anexo No.4**

### **ACTA DE INDEPENDENCIA DEL CANTÓN ALAUSÍ**